

JAAR PROGRAMMA

2025





Inhoudstafel

5 Voorwoord	46 Sierteelt
6 Begroting & programma	50 Runderen, kalveren & schapen
12 - 25 Kenniscentrum	54 Varkens
12 Data & analyse	58 Vlees - exportpromotie
16 Export	62 Pluimvee, eieren & konijnen
22 Voedingsinformatie NICE	66 Zuivel
26 Services	74 Visserij & aquacultuur
28 Projecten	78 Bio
30 Overzicht acties	82 Korte keten
34 Lekker van bij ons	84 Streekproducten
38 Akkerbouw	86 Bier
42 Groenten & fruit	88 Wijn

Voorwoord

Evidentie

Een nieuwe legislatuur, altijd spannend heb ik nu mogen ondervinden. Wat ziet de regering als opdracht voor VLAM, welke verwachtingen worden gesteld.

Voor VLAM is dat niet altijd eenvoudig. Soms hebben we twee heren te dienen en denken die heren niet helemaal gelijk. Immers, onze landbouwers, tuinders en vissers enerzijds, de regering anderzijds, niet altijd zijn hun verwachtingen gelijklopend. Deze keer gelukkig wel.

In feite is er een sterke baseline gekomen in het regeerakkoord. Eigen voedsel is strategisch belangrijk. Een zin die stijf staat van de evidentie. Een leger vecht niet op een lege maag, zonder eten kan je niet, liefde gaat door de maag, het hele eieren eten, eten wat de pot (of kok) schaft en zo verder. Eten is diep verweven in ons DNA, nogal wieses, wat zijn we zonder. Een zin die handelt over het strategische belang van voedselvoorziening is dan ook nogal een open deur.

Toch zien we dat de consument onbewust vergeet of zelfs niet meer weet waar dat eten vandaag komt. De rol van de landbouw, onze Vlaamse landbouw, in dit geheel wordt wel eens over het hoofd gezien. Een en ander is dan toch geen evidentie blijkbaar.

En om de link tussen landbouw en voedsel opnieuw evident te maken is er VLAM. De Vlaamse regering vraagt ons om te focussen, in uitdijende volgorde, op korte keten, binnenland, de interne markt. Logisch, want met die markten zijn onze producten voor het allergrootste deel afgezet, of verkocht. Als belangrijke hefboom blijven we verder EU-programma's indienen zodat de middelen van onze landbouwers een flinke hefboom krijgen.

Korte keten is wel een speciale eend in de bijt. Daar wordt meer gedaan dan eten kopen of verkopen. Onze landbouw opnieuw op de kaart zetten als producent van ons eten/planten/bloemen is in korte keten een duidelijk neveneffect dat we broodnodig hebben. Ook persoonlijk denk ik dat die verwevenheid tussen landbouw en maatschappij belangrijk is. Die steeds verdere disconnectie speelt ons parten. Onbekend is onbemind, ook voor landbouw.

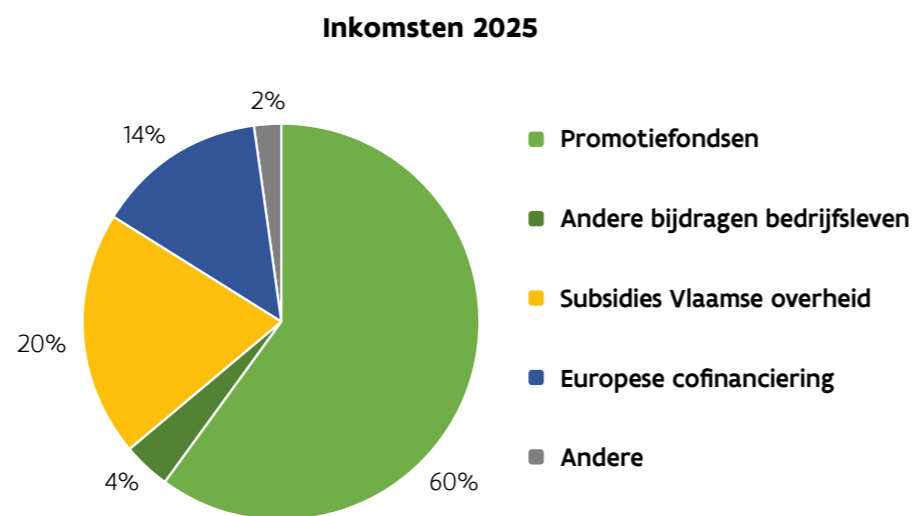
Vlaamse landbouwers, hun producten en Vlaanderen als voedselregio laten schitteren, bij de consument, in Vlaanderen, in Europa, daar gaan we voluit voor de komende jaren. Hoe we dat in 2025 aanpakken leest u in ons programma. We hebben er zin in.

Dat is nu eens evident.

Filip Fontaine
CEO VLAM



Begroting & programma



Figuur 1: Het aandeel van de inkomstenbronnen van VLAM in 2025.

Om te onthouden over 2025:

- Het totale VLAM-budget bedraagt bijna 30 miljoen euro.
- Promotiefondsen en andere bedrijfsbijdragen vertegenwoordigen samen twee derde van het VLAM-budget.

INKOMSTEN

Het totale werkingsbudget van VLAM blijft stabiel op bijna 30 miljoen euro. De Vlaamse overheid brengt in totaal 20% van dit jaarbudget in. Naast de reguliere werkingssubsidie waarmee de basiswerking van VLAM gefinancierd wordt, investeert Vlaanderen ook in de verdere uitbouw van het online contentplatform voor de biosector.

De inhoudelijke VLAM-werking wordt volledig door de bijdragen uit het bedrijfsleven gedragen. Deze inkomsten vanuit de sectoren vertegenwoordigen 60% van het totale jaarbudget in 2025. Deze omvatten de verplichte en vrijwillige sectorbijdragen, incl. 6% aan reserves die aangewend worden in 2025. Andere bijdragen van het bedrijfsleven zijn goed voor 4% en betreffen o.a. deelnamekosten van bedrijven aan onze activiteiten, voornamelijk buitenlandse vakbeurzen.

Een derde belangrijke inkomstenbron zijn Europese subsidies, waar VLAM al meermaals zijn expertise bewezen heeft. VLAM diende in 2024 opnieuw verschillende dossiers in. Met groot succes: in 2025 voert VLAM elf EU-programma's uit, waarvan in 2025 zes nieuwe projecten starten. De nieuwe projecten zullen promotie voeren voor aardappelproducten, groenten & fruit en varkensvlees. De subsidies van de EU-projecten variëren tussen de 40% en 80%, en zijn samen goed voor 14% van de totale VLAM-inkomsten.

UITGAVEN

De middelen van VLAM worden grotendeels ingezet voor rechtstreekse marketing- en promotieactiviteiten voor de producten van bij ons. Naast specifieke sectorinitiatieven ondersteunt VLAM de promotie ook met o.a. marktonderzoek en het bouwen en ondersteunen van websites zoals www.lekkervanbijons.be en het exportplatform www.freshfromflanders.com. Slechts een klein deel is voor eigen administratie, boekhouding, IT en HRM.

De overkoepelende werking van VLAM wordt voornamelijk gefinancierd met de subsidie van de Vlaamse overheid. Deze volstaat echter niet om de werking van VLAM op een hoog niveau te houden, ondanks de intensieve besparingen die VLAM de laatste jaren doorvoerde. Daarom investeren de sectoren vanuit hun programma voortaan mee in de overkoepelende diensten van VLAM. Deze sectorbijdragen worden bepaald op basis van de service die VLAM aan elke sector levert. In ruil biedt VLAM een ruim pakket aan services dat beschikbaar is voor elke sector, waaronder:

- personeel van VLAM voor stakeholdermanagement en om campagnes uit te werken,
- doorgedreven marktonderzoek,
- expertise van VLAM om EU-programma's aan te vragen én op te volgen,
- communicatie naar voedingsspecialisten,
- activiteiten naar horeca en retail,
- het platform www.freshfromflanders.com ter ondersteuning van onze export,
- een exportteam dat actief is op onze kernmarkten en prospectieacties opzet,
- ons eigen kookplatform www.lekkervanbijons.be, dat kookinspiratie en achtergrond over al onze producten bundelt en zowel B2C als naar horeca en retail communiceert.

De promotieactiviteiten worden hoofdzakelijk gefinancierd vanuit het bedrijfsleven zelf, aangevuld met Europese middelen. Deze budgetten worden sectorspecifiek beheerd. VLAM bepaalt hiervoor samen met de sectorvertegenwoordigers een sectorstrategie die vertaald wordt in concrete jaarprogramma's. Naast de sectorspecifieke programma's voert VLAM een gezamenlijke campagne rond Lekker van bij ons.

De focus van de VLAM-acties ligt op de binnenlandse markt. In totaal besteedt VLAM 61% van de promotiemiddelen op de binnenlandse markt en 39% aan exportacties.

PROGRAMMA VLAM & SECTOREN	BUDGET (euro)
Algemene werking	8.586.586
Tijdelijke projectwerking VLAM	10.000
Lekker van bij ons	420.000
Akkerbouw	2.439.913
Groenten en fruit	3.420.444
Sierteelt	4.725.000
Runderen, kalveren, schapen	979.000
Varkens	4.899.780
Pluimvee, eieren, konijnen	472.200
Zuivel	4.094.100
Visserij en aquacultuur	640.000
Bio	640.300
Streekproducten	180.000
Korte keten	74.700
Bier	200.000
Wijn	10.000

Tabel 1: Programma 2025 voor VLAM en sectoren



VLAM-BEGROTING 2025 ALGEMENE WERKING EN TIJDELIJKE PROJECTWERKING

De algemene werking van VLAM wordt voor twee derde gefinancierd vanuit de jaarlijkse subsidie die VLAM door de Vlaamse overheid toegewezen krijgt. Daarnaast worden er specifieke en vooral personeelsgebonden kosten doorgerekend aan de sectoren en de kwaliteitsvzw's AB Register, Belpork, Belplume en de Vereniging voor de bevordering van het welzijn van landbouwhuisdieren vzw. De begroting voorziet ook een gedeeltelijke recuperatie van personeelskosten via de EU-programma's.

Als dienstverlenende organisatie vormt het menselijke talent het belangrijkste kapitaal van VLAM. De personeelskosten vergen dan ook het ruimste budget. Er werd bij deze begroting rekening gehouden met een kostenstijging ten gevolge van de te verwachten indexaanpassing en loopbaanevoluties.



Inkomsten	TOTALEN (euro)	Uitgaven	TOTALEN (euro)
Subsidie	5.742.870	Huur	448.586
Gerecupereerd personeel	1.750.000	Personeel	6.719.000
Recuperatie EU	150.000	Marktonderzoek	599.500
Dienstverlening	228.651	Expertisecentra	260.000
Bijdragen sectoren	588.000	Korte keten, bio, streekproducten	200.000
Reserves	135.000	IT, telecom, nutsvoorzieningen	205.000
		Logistiek en werking	64.500
		Agriflanders 2025	90.000
		LVBO Connect	10.000

Tabel 2: Begroting VLAM-werking exclusief sectorprogramma's

De overige kostenposten worden opnieuw minimaal gebudgetteerd, waarbij VLAM steeds zoekt naar efficiëntiewinsten om de kosten te drukken.

VLAM is een kenniscentrum en marktkennis is dan ook een van onze speerpunten. Vanuit data bepalen we immers onze strategieën en evalueren we onze activiteiten. In het aankopen van deze marktstudies, de expertisecentra (Export, Voedingsinformatie en Services) en de werking rond korte keten, bio en streekproducten wordt ruim 1.000.000 euro geïnvesteerd.

VLAM is ook een verbindende speler in het ruime netwerk van het agrobusinesscomplex en zoekt actief naar mogelijkheden tot interactie met bedrijven en federaties. Om de dialoog met onze achterban te versterken, organiseren we in januari 2025 alvast een stand op Agriflanders. Het VLAM-team informeert er onze bijdragebetalers over de VLAM-

activiteiten en inspireert consumenten rond Lekker van bij ons & Groen van bij ons. Specifiek voor de korte keten etaleert VLAM het project Recht van bij de Boer, zowel naar (mogelijke) licentiehouders als naar het grote publiek. De VLAM-stand biedt ook ruimte voor de kwaliteitsvzw's, die er eveneens hun huidige en potentiële leden kunnen ontmoeten.

Kenniscentrum Data & analyse

Het team van Data & Analyse onderzoekt en analyseert de actieve en potentiële markten van voeding en sierteelt in binnen- en buitenland. De inzichten uit deze analyses worden gedeeld met de sectoren en worden gebruikt om het beleid van VLAM aan te sturen.

In 2025 zullen we verder gaan met het monitoren van onze markten en het in kaart brengen van het aankoop- en consumptiegedrag van de consument. De volgende accenten zullen worden gelegd:

- optimaliseren van de huidige onderzoektools en verkenning van eventuele alternatieven;
- verder inzetten op verschillende doelgroepen maar specifieke focus op Gen Z en op beleidsmatige topics;
- rekening houden met de verschillende behoeftes tussen sectoren en binnen sectoren;
- verdere samenwerking met ApaQ-W voor onderzoek rond het aankoopgedrag;
- verder uitbouwen van de verspreiding van de marktinformatie.

MARKTKENNIS BINNENLAND

Cruciaal in de VLAM-werking blijft het gezinspanel van CPS GfK, waarin zo'n 6.000 Belgische gezinnen hun aankopen voor thuisverbruik registreren. Hierdoor weten we hoeveel agrovoedings- en sierteeltproducten aangekocht worden in de traditionele retailkanalen (supermarkten, speciaalzaken, openbare markt...) en meer specifiek door wie en waar die producten gekocht worden.

Aanvullend op de CPS GfK-gegevens wordt ook het koop- en eetgedrag van de Belg/Vlaming in 2025 opgevolgd. Het totale consumptiegedrag, zowel het buitenhuis- als het thuisverbruik van onze producten, willen we blijven in kaart brengen.

Een bevraging bij de Belgen naar het gebruik van de tuin en het aanwenden van de diensten van de tuinaanwerker, de tuintracker, samen met het marktonderzoeksbureau iVox, wordt vervolgd.

We gaan ook verder met het in kaart brengen van de achterliggende motivaties en drijfveren van consumenten, als aanvulling op bovenstaande kwantitatieve marktinfo.

Tot slot voorzien we opnieuw een bevraging van professionals (inkopers, cateraars, restauranthouders,...) naar hun aankoopcriteria en houding ten opzichte van de producten van bij ons.

METEN IS WETEN

De impact van onze communicatiecampagnes wordt gemeten via online posttesten. In deze online enquêtes peilen we bij een representatieve steekproef van consumenten naar de bekendheid, appreciatie en verklaarde impact van de campagnes en naar het gebruik en de houding t.a.v. de gecommuniceerde producten.

WETEN EN DELEN

VLAM beschikt zo over heel wat marktinformatie, die we nog beter bruikbaar willen maken voor onze sectoren en zo breed mogelijk willen verspreiden. Dit zal in eerste instantie gebeuren via de sectorgroepen van VLAM, via seminaries naar het vakpubliek, maar ook via een samenwerking met vakbladen, persberichten, informatie op onze websites en via nieuwsbrieven. Een actieve communicatie rond interessante topics vanuit het marktonderzoek en, indien nieuwswaardig, ook naar de brede pers.

Bovendien worden de inzichten uit al deze marktinformatie gebundeld en op regelmatige basis teruggekoppeld naar de sectorgroepen om samen met hen de strategische lijnen uit te zetten.

Verder staan er verschillende seminaries en presentaties over sectorgebonden en algemene thema's op de planning. Het delen van de inzichten gebeurt meer en meer via webinars en andere digitale middelen.

Er zal op regelmatige basis marktinformatie gestuurd worden naar onze leden, de bedrijfswereld, de overheid, de universiteiten en geïnteresseerde middenveldorganisaties. Er wordt ook bekeken hoe de verspreiding van de marktinfo verder kan geoptimaliseerd worden.

HET 5G-BOEK

In het voorjaar van 2024 verscheen het boek 'De 5G-mix van VLAM, Vlaams voedingsgedrag ontrafeld'. Dit boek geeft de belangrijkste inzichten weer die VLAM haalt uit al zijn marktonderzoek. Het boek brengt de tendensen in de versmarkt in kaart vanuit een duidelijk model, namelijk het 5G-trendmodel. Voeding moet volgens de consument voldoen aan vijf criteria: genieten, gemak, goedkoop, gezond en geweten (5G's). Deze vijf criteria worden in de diepte behandeld in dit boek en geven de lezer inzicht in het koop- en koopgedrag van de Vlaamse consument. In 2025 zal de focus liggen op het verder uitdragen van het verhaal van dit boek naar professionals.

MARKTKENNIS BUITENLAND

Vlaamse landbouwbedrijven kijken niet enkel naar de binnenlandse markt voor de afzet van hun producten maar verkennen ook graag de mogelijkheden die zich buiten onze grenzen bevinden, en dit zowel op bestaande als op potentieel interessante nieuwe afzetmarkten. Het team Data & Analyse ondersteunt daarom ook in 2025 de Vlaamse bedrijven in hun exportplannen.

Dit doen we in de eerste plaats aan de hand van deskresearch en handelscijfers; hoe is de economische situatie in een buitenlandse markt, hoe evolueert hun productie en consumptie van bepaalde producten, uit welke landen importeren ze welke producten enz.

Deze marktanalyses worden gedeeld op exportwerkgroepen en vormen de basis voor het uittekenen van het toekomstige exportprogramma van een sector. Er wordt hierbij ook altijd rekening gehouden met de evaluatie van vorige exportacties (evolutie handelscijfers en feedback van exportbedrijven) en de lessen die we daaruit trekken.

Marktanalyses en andere nuttige informatie, zoals exportnieuws en handelsvoorstellen, zijn ook steeds raadpleegbaar op een 'exporteurszone': een afgeschermd platform voor exporterende bedrijven, geïntegreerd in de website www.freshfromflanders.com.

Dit platform is bovendien ook dé plaats waar exporteurs zich kunnen inschrijven voor deelname aan beurzen, acties, seminaries of webinars georganiseerd door VLAM.



WWW.FRESHFROMFLANDERS.COM

Met de website www.freshfromflanders.com willen we onze Vlaamse bedrijven en hun producten in de verf zetten richting een professioneel buitenlands publiek, gaande van aankopers tot vakpersjournalisten. Dit doen we zeer concreet met een databank, die momenteel zo'n 460 exportbedrijven telt en waarmee we buitenlandse aankopers in contact willen brengen met Vlaamse leveranciers van voeding- en sierteeltproducten. Via een actiekalender kunnen websitebezoekers bovendien zien op welke buitenlandse beurzen onze exportbedrijven en hun kwaliteitsvolle producten terug te vinden zijn. Verder zetten we via 12 aparte productsites onze Vlaamse sectoren stuk voor stuk in de kijker door middel van kerncijfers en relevante sectorinformatie. Om de websites ook in 2025 interessant en relevant te houden, zal er een grondige analyse van de verschillende websites gebeuren. In samenspraak met de sectorverantwoordelijke binnen VLAM zullen er waar nodig aanpassingen gebeuren aan de lay-out en de inhoud van de websites.

Naast onze website zetten we ook andere kanalen in om de aandacht te vestigen op de Vlaamse bedrijven en hun producten. We doen dit onder meer via LinkedIn en via artikels en advertenties in buitenlandse vakpers.



EUROPESE PROMOTIEDOSSIER

Ten slotte wordt alle marktinformatie die het team van Data & Analyse in huis verzamelt, ook ingezet bij de opmaak van Europese promotiedossiers. Het indienen én binnenhalen van deze dossiers is belangrijk want ze bieden extra ondersteuning aan Vlaamse voeding- en sierteeltbedrijven bij hun binnen- en buitenlandse promotionele activiteiten. Data & Analyse zal dan ook in 2025 met veel enthousiasme opnieuw meewerken aan het schrijven van nieuwe Europese promotiedossiers.

Ook voor de lopende EU-dossiers wordt het team Data & Analyse ingeschakeld. We evalueren immers stelselmatig de acties en resultaten van de huidige Europese promotiecampagnes zodat er indien nodig kan bijgestuurd worden. Uit de evaluaties komt ook nuttige informatie die we kunnen inzetten bij toekomstige promotievoering in binnen- en buitenland.



Kenniscentrum Export

Om een goede prijs van versproducten te garanderen voor onze producenten, blijven de buitenlandse markten essentieel. VLAM heeft daarom een gespecialiseerd team van exportmanagers dat de exportwerking van de sectoren ondersteunt. Deze exportmanagers houden de vinger aan de pols in de kernmarkten Frankrijk en Duitsland, de verschillende markten in Europa én, indien gevraagd door de sectoren, de meer prospectieve markten erbuiten.

De actieve werking in Europa biedt de mogelijkheid om ontwikkelingen snel op te volgen en marktkansen te detecteren en door te spelen aan de Vlaamse exporteurs. De exportmanagers zijn het aanspreekpunt voor de buitenlandse handelaars die een Vlaamse leverancier zoeken. Daarnaast zetten ze gerichte acties op die passen in de exportstrategie van de verschillende productgroepen binnen VLAM.

Dankzij de middelen van de Brexit Adjustment Reserve fonds in het verleden merken we een hernieuwde aandacht voor het Verenigd Koninkrijk. Hierop willen de individuele sectoren, samen met het exportteam van VLAM, verder inspelen. Daarnaast is er ook een groeiende aandacht en focus op de Scandinavische landen. Via beursdeelnames, bezoeken aan vroegmarkten, retailers, distributiecentra,... en via uitnodigingscampagnes ondersteunen we onze Vlaamse bedrijven op deze markten in 2025.

Duitsland

Voor veel Vlaamse bedrijven staat Duitsland sinds jaar en dag op plaats 1 of 2 als belangrijkste exportmarkt. Vandaar dat wij hier dan ook in 2025 blijvend doelgerichte acties plannen en de ontwikkelingen ter plaatse met bijzondere aandacht blijven volgen.

Door in Duitsland op vakbeurzen een Vlaamse groepsstand te organiseren bieden wij aan onze Vlaamse bedrijven een efficiënt platform dat de Duitse landgrenzen overstijgt. Zo ontmoeten onze Vlaamse siertelers in januari, in Essen, mensen uit meer dan 50 landen en maken onze groente- en fruitbedrijven een maand later dankzij onze groepsstand in Berlijn deel uit van de meest internationale beurs voor hun sector. Op de tweejaarlijkse ANUGA in Keulen, de grootste voedingsbeurs van Europa, organiseren wij in 2025 naast een stand voor onze vleessector ook nog twee andere groepstanden, namelijk voor zuivel, en voor pluimvee en konijn.

Om onze bedrijven verder te ondersteunen nemen wij actief deel aan congressen, seminars en events van de handel. Op deze vakbijeenkomsten houden wij voeling met de andere actoren in de verschillende sectoren en kunnen wij ook onze stem laten horen. Zo zullen wij in 2025 aanwezig zijn op het Deutscher Obst & Gemüse Kongress, Deutscher Fleischkongress der Lebensmittel Praxis en Deutscher Fleisch Kongress. Het netwerk dat hierdoor ontstaat maakt het ons mogelijk om ruimer en efficiënter ten dienste te staan van onze sectoren.

Doordat we rechtstreeks in contact treden met de Duitse retail, grootverbruikers en vroegmarkten, kennen wij de behoeften van de individuele marktdeelnemers en zijn we in staat deze informatie te delen met onze Vlaamse achterban. Ook voor de promotieacties die we organiseren op de winkelvloer zijn deze contacten onontbeerlijk.

Wij onderzoeken in samenspraak met de sectoren hoe we vernieuwende initiatieven kunnen opzetten in Duitsland en testen deze vervolgens uit op hun

efficiëntie. Daarnaast kijken we of wij de geslaagde acties in Duitsland ook in andere markten kunnen toepassen. Een mooi voorbeeld hiervan is de campagne voor de Conference-peer, die we nu ook in 2025 in Oostenrijk zullen uitrollen.

Via gestructureerde en juist gekozen communicatie in de toonaangevende vakbladen en op de juiste digitale platformen, promoten wij het kunnen van onze Vlaamse bedrijven. De advertenties en onderhandelde redactionele bijdragen werken niet enkel informatief maar zijn ook imagooversterkend voor onze Vlaamse landbouw.

Om de Vlaamse agrarische sector nog sterker als voedselregio op de radar te zetten bij de Duitse stakeholders, organiseren we op regelmatige basis bedrijfsbezoeken voor Duitse vakbladjournalisten en redacteurs aan onze Vlaamse bedrijven en instituten.



Frankrijk, VK en Zuid-Europa

FLANDRIA

De promotie van Flandria-groenten in Frankrijk en Duitsland heeft ondertussen een solide basis. De positieve ontvangst van animaties en degustaties op de groothandelsmarkten en in supermarkten benadrukt de effectiviteit van deze marketingstrategieën. Het exclusieve Flandria B2B-event in het Decathlon stadium in Rijsel, een netwerkevent georganiseerd tijdens de Six Nations rugby match Frankrijk – Italië, was een uitstekende informele gelegenheid om de banden met Franse aankopers verder te versterken en de bekendheid van het Flandria-label te vergroten.

De herkenning van de Vlaamse veilingen en de associatie met korte levertijden en uitstekende service zijn cruciale factoren die bijdragen aan de reputatie van Flandria. Persoonlijke contacten met Franse retailers en importeurs zijn eveneens van groot belang voor het uitbreiden van het assortiment en het optimaliseren van de promoties. Mede dankzij de deelname van de regio-manager aan verschillende fora en congressen in Frankrijk, worden zowel de zichtbaarheid als de reputatie van het Flandria-label nog vergroot.

De persreizen bieden een waardevolle kans om de Vlaamse gastvrijheid te tonen en het imago van de regio te versterken. Het benadrukken van duurzaamheid en maatwerk spreekt ook aan, vooral in de huidige markt waar deze waarden steeds meer aan belang winnen.

SIERTEELT

De herhaling van de Florie-actie in 2025 is als een uitstekende manier om de connectie tussen Vlaamse planten en Franse studenten te versterken. Het uitdelen van 2.000 plantjes op twee nieuwe locaties in Frankrijk zal zeker bijdragen aan de naamsbekendheid en het enthousiasme voor onze Vlaamse sierteelproducten. Via Instagram, een krachtig platform voor visuele producten zoals planten en bloemen, wekken we de interesse van jongeren en moedigen we hen aan om actief deel te nemen aan de Florie-actie. Dit kan ook leiden tot meer betrokkenheid en het delen van ervaringen, wat de bekendheid van Vlaamse planten verder vergroot. Door consumenten te inspireren met DIY-projecten en verzorgingstips, wordt niet alleen de verkoop gestimuleerd, maar ook de klanttevredenheid vergroot.

De handelsmissie naar Italië voor de boomkwekerijen in september 2024, opende ook nieuwe kansen voor de Vlaamse sierteelt. Het was een uitgelezen kans om de Italiaanse markt beter te begrijpen en relaties op te bouwen met lokale handelaren. Gezien onze Vlaamse boomkwekers dit type missies erg op prijs stellen, zullen we na de zomer in 2025 opnieuw met een delegatie naar Zuid-Europa afreizen.

NIEUWE EU-PROGRAMMA'S

VLAM zal ook de komende jaren via EU-cofinanciering versterkt inzetten op export: we lichten twee dossiers die relevant zijn voor deze regio uit:

VK – Noorwegen voor groenten en fruit

Met dit project willen we onze positie op de Britse en Noorse markt versterken door de bewustwording te vergroten van Europese kenmerken naar een B2B-doelgroep. Duurzaamheid, hoge kwaliteit en premium smaak van Europese en in het bijzonder Belgische export van verse groenten en fruit. We geloven dat we een dalende import kunnen

ombuigen naar een positieve trend. Deze overtuiging wordt ondersteund door het feit dat een promotiecampagne een effect kan hebben op de bewustwording van Europese en, in het bijzonder, Belgische groenten en fruit.

Conference-peren voor Italië

De Conference-peer is de meest gecultiveerde peer in Europa; 53% van alle peren die in Europa worden geteeld, zijn Conference-peren en dit percentage groeit. Om de toekomstige teelt van deze belangrijke perenvariëteit te waarborgen, is het essentieel dat we ook een betere marktpositie in



onze eigen Europese markt verkrijgen. De Italiaanse perenproductie heeft te maken met klimaatproblemen en ziektes. De afname van de Italiaanse productie biedt kansen voor Europese Conference-peren uit bijvoorbeeld België en Nederland, waar de perenteelt nog steeds in opkomst is.

Met de campagne willen we benadrukken dat de Europese Conference-peren van hoge kwaliteit zijn, een premium smaak hebben en op een duurzame manier worden geproduceerd. De campagne start in januari 2025 en loopt gedurende een periode van drie jaar.

PROSPECTIEMARKTEN

Wat niet EU-landen (ook derde landen genoemd) betreft zal VLAM op expliciete vraag van de sector de mogelijkheden onderzoeken en acties opzetten in Azië en Zuid-Amerika. Deze regio's blijven relevant voor sectoren zoals bijvoorbeeld hardfruit, varkensvlees en diepvriesaardappelen.

Bij deze en andere sectoren wordt verder ook gekeken naar andere EU-markten dan Frankrijk en Duitsland. Vooral in Oost-Europa en Scandinavië zien onze exporteurs nog mogelijkheden voor VLAM om exportondersteunende acties op te zetten. We bekijken hoe we dit in 2025 concreet kunnen vormgeven.

CONTACTDAGEN

Rechtstreekse zakengesprekken blijven belangrijk voor het internationaal ondernemen. Op vraag van de sectoren worden contacten en prospecten nog steeds graag persoonlijk ontmoet. We merken dan ook een blijvende interesse in onze formule van buitenlandse contactdagen. Bij contactdagen ligt de focus op dergelijke individuele gesprekken tussen leveranciers en klanten. Deze handelsgesprekken worden aangevuld met bezoeken aan groothandelsmarkten, de lokale retail en afhankelijk van de sector, vroegmarkten of collega-producenten. Het is een volledige onderdompeling die ertoe leidt dat de lokale markt en vraag beter begrepen worden. De recente tendens om ook voor subsectoren een contactdag op te zetten, zullen

we ook in 2025 behouden. Zo hebben we voor de sierteeltsector een contactdag met focus op retail en een tweede met focus op boomkwekerij.

MULTISECTORALE MISSIES

We blijven ook in 2025 focussen op grotere missies, mede georganiseerd door de federale collega's van het Agentschap voor Buitenlandse Handel, FOD Buitenlandse Zaken en Flanders Investment and Trade (FIT). Zo proberen we onze commerciële en (fyto)sanitaire dossiers te koppelen aan de staatsbezoeken van de koning, de prinselijke missies of Vlaamse zendingen o.l.v. de minister-president. Deze highlevel missies helpen deuren te openen die bij klassieke exportacties gesloten blijven.

BEURZEN

Beurzen blijven een efficiënte manier voor exportbedrijven om hun buitenlandse handelsrelaties te ontmoeten. Bovendien kunnen we er ook nieuwe contacten leggen. In 2025 zal VLAM opnieuw van de partij zijn op een 25-tal internationale vakbeurzen. Hier zetten we sectorale paviljoenen op waarbij onze handelaars zich kunnen inschrijven voor een eigen ruimte. Ongeveer de helft van onze beurzen vindt plaats buiten de Europese kernmarkten.

COMMUNICATIE

De vernieuwde exportcommunicatie via de VLAM sociale media en www.freshfromflanders.com willen we ook in 2025 verder versterken. Zo willen we nog meer buitenlandse handelscontacten connecteren met onze leveranciers van voeding- en sierteeltproducten.

We willen de diverse activiteiten van VLAM in het buitenland ook communiceren naar onze achterban in België. Zowel de vakpers als de bedrijven zullen in 2025 bijkomend geïnformeerd worden via persberichten en verslagen op de website.



EXPORTPARTNERS

Voor de realisatie van het exportprogramma kan VLAM beroep doen op de structurele medewerking van enkele specifieke partners. In eerste instantie rekenen we op de steun van FIT (Flanders Investment and Trade), dat complementair werkt aan VLAM. FIT heeft wereldwijd een netwerk van kantoren die ingeschakeld worden voor de verschillende acties van VLAM. Deze samenwerking biedt een belangrijke meerwaarde voor de promotie in het buitenland, dat zal in 2025 niet anders zijn.

Daarnaast blijft VLAM via structureel overleg ook betrokken bij de exportwerking van het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV). Het is belangrijk dat exportbeperkingen ingevolge (fyto-) sanitaire omstandigheden snel gedetecteerd en correct gekanaliseerd worden.

VLAM-activiteiten in het buitenland sluiten soms ook aan op die van Fevia, Voka, Unizo of Toerisme Vlaanderen. Via nauw overleg zal ook in 2025 gezocht worden naar mogelijkheden om elkaars activiteiten te versterken.

Ten slotte is VLAM actief lid van het Agrifood Promotion Committee (APC) binnen de schoot van Trade Promotion Europe. Dit overlegplatform brengt Europese voedingspromotie-organisaties samen om ervaringen uit te wisselen, onder meer op gebied van beurzen en Europese promotieprogramma's. In 2025 zal met deze platformen ook intens gelobbyd worden bij de EU-instellingen over onder meer de verordeningen en wijzigingen in het subsidiebeleid van DG Agri.

Kenniscentrum Voedingsinformatie NICE



Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE voedt de Vlaming via verschillende kanalen en intermediairen met coherente en wetenschappelijk onderbouwde informatie om gezonde en duurzame voedingskeuzes te maken, met een bijzondere focus op de producten van bij ons.

Het belang van gezond eten mag evenmin voorbijgaan aan de meerwaarde van lekker eten, genieten van eten en het verhaal achter ons voedsel. Het zijn aspecten die de voedselvaardigheden van de Vlamingen helpen versterken.

BRON VAN HELDERE EN WETENSCHAPPELIJK ONDERBOUWDE VOEDINGSINFORMATIE

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE staat garant voor heldere en betrouwbare informatie over de voedings- en de gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij en over hun plaats en rol in een gezond en duurzaam voedingspatroon, conform de algemene voedingsaanbevelingen. De nood aan factchecking en heldere en haalbare voedingsboodschappen neemt toe in het uitdijende, diverse communicatielandschap waar het risico op misinformatie toeneemt. Heldere en betrouwbare voedingsinformatie kan door de verschillende VLAM-sectoren in samenspraak met de voedingsexperten van NICE worden ingezet bij de uitwerking van campagnes, pr-acties, redactionele inlassingen en andere initiatieven.

SAMENWERKING MET VOEDINGS- EN GEZONDHEIDSEXPERTEN

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE bouwt zijn netwerk en samenwerking met diverse experts, voedingsdeskundigen, relevante opleidingen en instanties die actief zijn binnen de voedings- en gezondheidssector verder uit. In dat kader wordt ook jaarlijks een 'Meet the Expert'-sessie georganiseerd. Tijdens zo'n sessie brengt NICE naar aanleiding van een bepaald onderzoek of een belangwekkende topic een multidisciplinaire groep van voedings- en gezondheidsexperts samen om kennis, inzichten en ervaringen te delen en om van elkaar te leren. Naast een of enkele korte presentaties is er vooral veel ruimte voor vragen en gedachtewisseling rond de mogelijke implicaties en opportuniteiten van het onderzoek voor het voedingsgebeuren bij ons.

NETWERK VOOR VOEDINGS- EN GEZONDHEIDSPROFessionALS

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE biedt in samenwerking met zijn netwerk van voedings- en gezondheidsexperts wetenschappelijk onderbouwde informatie, duiding en voorlichtingsmateriaal aan op maat van voedings- en gezondheidsprofessionals, waaronder (huis) artsen, diëtisten en andere voedingsvoorlichters maar ook docenten en studenten voeding, leerkrachten, influencers, preventieorganisaties en journalisten. De multidisciplinair samengestelde wetenschappelijke adviesraad van NICE kijkt erop toe dat de informatie actueel en wetenschappelijk onderbouwd is.

De website www.nice-info.be is het platform waar alle informatie op maat van voedings- en gezondheidsprofessionals wordt gebundeld. In 2025 vindt een verdere update en remake plaats van de NICE-website. Naast artikels worden waar mogelijk en opportuun ook andere communicatie-tools ingezet zoals podcasts, video's, infografieken en factsheets.



Deze informatie wordt verder onder de aandacht gebracht via de digitale NICE-nieuwsbrief en het socialemediakanaal LinkedIn via onder meer @NICEvoeding. In 2025 wordt tevens verder ingezet op meer bekendheid en zichtbaarheid van de NICE-acties voor voedings- en gezondheidsprofessionals.

DE VOEDSELVAARDIGHEDEN VAN DE VLAMING VERSTERKEN VIA WWW.LEKKERVANBIJONS.BE

Om mensen gezonder en duurzamer te leren eten, moeten we ze meer voedselvaardig maken. Tot de voedselvaardigheden behoren onder meer kennis op basis van heldere, betrouwbare en doelgroepgerichte voedings- en productinformatie maar ook de mogelijkheid om gezonde maaltijden te kiezen, te plannen, te organiseren en te bereiden.

Deze vaardigheden mogen ten slotte niet los worden gezien van genieten van eten en nieuwe smaken ontdekken. Het inspiratie- en kookplatform www.lekkervanbijons.be biedt hiervoor tal van mogelijkheden voor VLAM. Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE geeft inhoudelijke ondersteuning bij de uitwerking van de contentpijler 'Voedingsinformatie' op www.lekkervanbijons.be.

Services

Het team Services staat in voor de corporate communicatie, mediamonitoring en persrelaties, ondersteunt de sectorcampagnes online en offline in woord en beeld en begeleidt digitale toepassingen.

CORPORATE COMMUNICATIE

De corporate communicatie behelst onder meer het beheer van de portaalwebsite www.vlam.be, de Facebook-, X- en LinkedInpagina van VLAM, het jaarprogramma, het activiteitenverslag en de maandkalender. Ook de uitwerking en opvolging van de huisstijl, zowel voor VLAM als voor Lekker van bij ons en Groen van bij ons, behoren hiertoe.

MEDIAMONITORING EN PERSRELATIES

VLAM is voor journalisten een belangrijk referentiepunt m.b.t. recepten, beeldmateriaal en marktinfo. Ondersteund door het team Data & Analyse bezorgen we journalisten veel cijfermateriaal op vraag. Daarnaast sturen we op eigen initiatief persberichten uit om campagnes of marktonderzoek te duiden. We bedienen perslui uit verschillende disciplines, met focus op algemene pers en achterbanvakpers. Ook relaties, het bestuursorgaan, de leden van sectorgroepen en alle VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Zo is duidelijk wat VLAM uitstuurt naar de media. Naast het klassieke persbericht communiceren we ook via X, Facebook en LinkedIn.

Monitoring van (sociale) media behoort tot de dagelijkse routine van het team. Ingeval van problemen of kritiek op onze acties kunnen we terugvallen op ons crishandboek.

OPMAAK EN COPYWRITING IN HUIS

Lay-out en copywriting kunnen voor een belangrijk deel in huis gebeuren. Onze specialisten zorgen voor maatwerk en werken erg flexibel. Dit levert een grote efficiëntiewinst en een aanzienlijke kostenbesparing op.

ONLINE COMMUNICATIE

VLAM heeft een gespecialiseerd team dat de promotiemanagers ondersteunt voor de online communicatie. Op basis van de marketing- en communicatiedoelstellingen werken de online specialisten een aangepast communicatie- en advertentieplan uit. Ook de concrete uitvoering is meestal in hun handen. Online campagnes worden nauwgezet geëvalueerd op o.a. bereik, effectiviteit en kostprijs.

DIGITALE TECHNOLOGIE

Een technische specialist begeleidt digitale vernieuwingen en onderzoekt opportuniteiten voor VLAM. Deze kunnen velerlei zijn: (vernieuwing van) websites, apps en ondersteunende instrumenten voor efficiënte communicatie, meting en evaluatie. Deze specialist denkt ook strategisch mee.

RECEPT(VIDEO'S)

VLAM beschikt over een schat aan recepten, productfoto's en receptvideo's. Het beheer en de ontwikkeling ervan is een complexe klus. Onze experts volgen de foodtrends op de voet en kijken welk materiaal verwijderd of vernieuwd dient te worden en welke zaken nog ontwikkeld kunnen worden. De praktische uitvoering gebeurt in nauwe samenspraak met gereputeerde foodstylisten en foodfotografen.



Projecten Educatie



VLAM biedt scholen educatieve ondersteuning door leerkrachten meer achtergrondinformatie en concreet lesmateriaal aan te reiken over de producten van bij ons.

De basisschool is een ideale setting om kinderen te informeren over de producten van onze land- en tuinbouw en visserij; waar komen onze voedingsproducten vandaan, hoe worden ze geteeld en verwerkt en wat is hun rol en plaats in een gezond en duurzaam voedingspatroon.

VLAM blijft dan ook voor het schooljaar 2024-2025 partner van 'Oog voor lekkers', de fruit-, groente- en melkcampagne van de Vlaamse overheid voor basisscholen. Naast financiële ondersteuning van de scholen voor de verdeling van fruit, groenten en melk biedt 'Oog voor Lekkens' ook verschillende educatieve materialen aan zoals de educatieve spelkoffer 'Het land van Calcimus', 'De proefkampioen' en het educatieve lessenpakket 'Lekker Gezond'.

Daarnaast kunnen leerlingen van de tweede en de derde graad van het lager onderwijs met de gratis digitale webtool 'Wat komt er op je bord' op een creatieve en interactieve manier meer leren over de herkomst van hun dagelijkse voeding. Voor bio wordt voor de derde graad van het lager onderwijs gewerkt aan een nieuw lessenpakket in samenwerking met het Agentschap Landbouw en Zeevisserij.

Overzicht acties binnenland

Campagne 'Lekker van bij ons. De juiste reflex' om de Vlaming de gezonde gewoonte aan te leren om een voorkeur te hebben voor producten van bij ons.

Jaarrond communicatie via de kanalen van Lekker van bij ons (website, nieuwsbrief, sociale media, influencers) om alle producten uit de VLAM-korf in de kijker te zetten bij zowel de consument als bij de verswinkels en horeca.

Verspreiding heldere en betrouwbare voedingsinformatie op maat van voedings- en gezondheidsprofessionals via de kanalen van NICE (Nutrition Information Center).

De voedselvaardigheden van de Vlaming versterken via www.lekkervanbijons.be in samenwerking met het kenniscentrum voedingsinformatie NICE.

Aardappelcampagne naar jongeren 'Prepare to be surprised – Europe's favourite since 1536'.

Informatiecampagne 'Helden van onze velden' over duurzaamheidsinitiatieven in sectoren akkerbouw en groenten.

Campagne 'Bio, da's sowieso goed gekozen!' over de troeven van bio.

BioVLAM voor een bio-ondernemer die uitblinkt in innovatie en duurzaamheid.

Campagne Groen van bij ons met enkele focusmomenten en activiteiten (o.a. Pluktuin, start perk-plantenseizoen, Nationale Boomplantdag...).

Campagne en podcastreeks Het Tuinaannemereffect, die de toegevoegde waarde van een professionele tuinaannemer benadrukt.

Campagne naar openbare besturen voor openbaar groen.

Campagne 'Vis van bij ons' met focus op vissen en seizoenen.

Workshops over vis van bij ons, aardappelen, rund- en varkensvlees in hotelscholen

Inspiratiesessies bij de ambachtelijke slaggers.

Campagne 'is-het-van-bij-ons-check' voor groenten en fruit.

Kookinspiratie voor kip, ei en konijn via de kanalen van Lekker van bij ons.

Campagne 'Ons beste vlees ooit' voor rund-, kalfs- en varkensvlees via diverse kanalen.

Campagne rond Werelddag en Pasen voor eitjes

Campagne Meesterlyck-ham voor Belgische kwaliteitsham.

Promotie van de troeven van korte keten via de kanalen van www.rechtvanbijdeboer.be.

Mediacampagne 'Eetbaar erfgoed. Altijd gesmaakt' voor traditionele streekproducten.

Nieuwe erkenningen Vlaamse streekproducten.

Campagne voor kazen van bij ons via media, influencers en op verkooppunten.

Campagne 'Alles begint met melk' via diverse kanalen.

Campagne natuuryoghurt naar diverse stakeholders.

Actieve positieve profilering zuivelsector via project 'zuivelreputatie'.

Maandelijks een *hero*-thema over Belgische wijn op de kanalen van Lekker van bij ons.

Weekend van het stoofvlees

Week van het konijn

Week van het witloof (1-7 feb)

Week van de Korte Keten (17-25 mei)

Bioweek (7 tot 15 juni)

Streekproductenmarkten in Oostende (6-7 sep) en in Bokrijk (21 sep)

Week van het gehakt

Week van de steak-friet

Week van de kalfsfricassee

Week van de Friet (nov): positieve aandacht voor de frietjes van de frituur, het vakmanschap van de friturist en onze frietkotcultuur.

'Oog voor lekkers': Gratis fruit of groente en zuivel in het basisonderwijs en het buitengewoon onderwijs.

Educatieve project Melk4Kids waarbij kinderen in groepsverband een bezoek brengen aan een melkveebedrijf.

Lespakket bio derde graad lager onderwijs

Overzicht acties buitenland

Communicatie via koepelplatform www.freshfromflanders.com en LinkedIn.

Promotie voor verwerkte aardappelen in Azië, het VK en Noorwegen.

Deelname aan 25 internationale vakbeurzen o.a. ANUGA, IPM Essen, Seafood Expo Global, Fruit Logistica Berlijn, Fruit Attraction Madrid, Foodexpo Greece, PLMA Amsterdam, Gulfood in Dubai en Food and Hotel Asia (Singapore).

Contactdagen en handelsmissies (groenten en fruit, sierteelt, vlees).

Deelname aan internationale congressen, seminars en fora.

Promotieacties voor Flandria-groenten in Frankrijk en Duitsland

Florie-acties naar studenten en retail voor sierteelt in Frankrijk.

Campagne 'Mastered by the Belgian meat supplier' in de belangrijkste afzetlanden voor ons vlees (o.a. Duitsland, Polen, Nederland, Italië, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Tsjechië).

Campagne (events, advertenties, pr) voor groenten en fruit in Groot-Brittannië en Noorwegen.

Promotiecampagne voor Conference-peer in Italië en China.

Persrondeelingen op Vlaamse bedrijven voor internationale vakjournalisten (sierteelt, vlees, groenten en fruit).

Communicatie en acties voor varkensvlees in India, Vietnam, China, de Filippijnen en Zuid-Korea.

Sector Lekker van bij ons

LEKKER VAN BIJ ONS CONSUMENT

We willen het maatschappelijk belang om inlands te kopen sterker in de verf zetten en de Vlaamse consument meer doen kiezen voor inlandse voedingsproducten. Daarvoor voeren we een sector-overkoepelende campagne die specifiek de focus legt op het versterken van de reflex om inlands te kopen. De campagne heeft als slogan 'Lekker van bij de ons, de juiste reflex' en verloopt via online video, sociale media en influencers. De video's tonen situaties waarin een grijpende armbeweging wordt gemaakt, maar op het verkeerde moment. Daarna zien we de correcte armbewegingsreflex op het juiste moment, nl. op het verkooppunt. Concrete receptsuggeraties met producten van bij ons en de reflexbeweging worden via kortere video's verspreid via sociale media. Influencers ten slotte ondersteunen op een persoonlijke wijze hoe ze zelf ook de juiste reflex hebben om van inlands kopen een alledaagse gewoonte maken.

De campagne gaat in 2025 haar tweede jaar in. Een post-test uitgevoerd na de voorjaarsgolf in 2024 toonde dat de campagneboodschap heel duidelijk overkwam en dat het belang dat consumenten hechten aan de lokale productie van hun voeding significant steeg tegenover 2023.

Deze overkoepelende campagne wordt financieel gedragen door samenvoeging van sectorbudgetten. De productspecifieke campagnes die gevoerd worden vanuit de specifieke sectoren en de sectoroverkoepelende campagne versterken elkaar. De signatuur van alle binnenlandse campagnes is steeds 'Lekker van bij ons'.

www.lekkervanbijons.be blijft het centrale platform waarmee we recepten, voedingsinformatie, achtergrondinfo en boeiende verhalen van vakmensen brengen en de Vlaming inspireren en informeren over ons rijk culinair aanbod en motiveren om zelf een maaltijd te maken met verse producten. Onze seizoenskalender voor groenten, fruit en vis is een handige leidraad om bewust te kopen op het ritme van de seizoenen en is ook terug te vinden op de website.

Een expertenteam staat in voor de correcte info op de website. Dankzij samenwerking met bekende foodstylisten en -fotografen houden we het receptaanbod aantrekkelijk en actueel, zonder de oeroude klassiekers te vergeten. We houden nieuwe trends in het oog en spelen ook in op buitenlandse keukens.

We bieden partners van VLAM de mogelijkheid tot bannering op de website en in de wekelijkse nieuwsbrief, voor zover dit past binnen de visie van Lekker van bij ons. We verrijken de website met instrumenten die nog meer interactie toelaten met de bezoeker en bewustmaking voor duurzaam, lokaal en gezond kunnen versterken. Denk maar aan snelle tests om je kennis of gebruik van een bepaald product na te gaan of een poll.

Het partnership met Dagelijkse kost op VRT 1 wordt voortgezet. We staan verder steeds open voor nieuwe mogelijkheden en partnerships binnen de budgettaire mogelijkheden.

LEKKER VAN BIJ ONS PRO

Om ervoor te zorgen dat in handel en horeca de producten van bij ons voldoende aanwezig én zichtbaar zijn, heeft VLAM een aparte werking naar de professionelen in horeca en retail.

FOODSERVICE EN HORECA

Professionelen die dagelijks met voeding te maken krijgen zijn een niet meer weg te denken doelgroep bij de promotiecampagnes van VLAM. Deze doelgroep weet namelijk erg goed wat de waarde is van kwalitatieve producten en hechten erg veel belang aan oorsprong. Want ook hun cliënteel is op zoek naar meer duurzame alternatieven en een doordachte storytelling in een horecazaak is een commerciële win. Voldoende opportuniteiten om hen te inspireren met lekkers van bij ons.

Dit biedt veel mogelijkheden voor onze acties richting horeca. Met onder meer praktische kookworkshops bij de chefs in spe, artikels in vakpers zoals de Horeca Krant en partnerships met Horeca

Vlaanderen inspireren we de horecaprofessional om vaker te kiezen voor lokale producten. Dit moet als het ware een natuurlijke reflex worden.

HORECAGROOTHANDEL

We bereiken horeca-uitbaters ook via hun gebruikelijke aankoopkanalen zoals de groothandel. We willen het netwerk van groothandelspartners verder uitbreiden in 2025 en denken ook aan gerichte acties om de reflex van groothandels aan te scherpen om te kiezen voor meer lokaal in hun winkelrekken.

CATERING

Bedrijfsrestaurants hebben een belangrijke plaats in het buitenhuisverbruik van de Vlaming. Onze manier van werken is grondig gewijzigd daar we meer thuiswerken en bijgevolg ons verbruik in onder meer bedrijfsrestaurants. Toch liggen er nog veel kansen voor VLAM om via deze partners consumenten te inspireren.



ONDERWIJS

Hotelscholen onderwijzen de chefs en het zaalpersoneel van de toekomst en zijn daarom een belangrijke doelgroep om te inspireren en informeren over lokale producten. We plannen daarom inspirerende kookdemo's. Voor vis staan opnieuw workshops op de planning in samenwerking met de NorthSeaChefs en voor aardappelen, runds- en varkensvlees worden workshops aangeboden met Chef Mitch Coldenhoff van Kookeiland.

De website lekkervanbijons-horeca.be is een belangrijke tool waar leerlingen en leerkrachten van hotelscholen in dag- en avondonderwijs gebruik van kunnen maken. In 2025 zal dit onderdeel van de website een grondige update krijgen.

RETAIL

Grote retailers zijn nog sterker overtuigd van het groeiende belang dat de consument hecht aan lokale producten, wat merkbaar is in het aandeel van lokale producten in hun communicatiekanalen, private labels en productassortiment. Op regelmatige basis zorgt VLAM voor een vlotte doorstroming van zijn activiteiten naar retail. Ook voor de kleinere spelers, zoals buurtsupers en speciaalzaken, blijft een vlotte informatiedoorstroming essentieel. Zelfstandigen kunnen vaak sterker het lokale aspect uitspelen en haken graag in op onze campagnes. Om de fierheid en kennis over lokale producten bij deze zaakvoerders en hun medewerkers te versterken, gaat VLAM samen met Buurtsuper en andere partners op zoek naar de dé groente- en fruitspecialist van het jaar. Federaties als Comeos en Buurtsuper én onze artikels in Gondola Magazine en Supermag zijn aanvullend sterke kanalen om handelaars vlot te bereiken.

WEBSITE LEKKER VAN BIJ ONS PRO

In 2025 blijven we verder bouwen aan de ontwikkeling van de website www.lekkervanbijons.be/pro. Het B2B-platform is opgesplitst in de doelgroepen verswinkels (buurtsupers en speciaalzaken) en horeca en biedt gerichte informatie.

De verschillende doelgroepen krijgen via een maandelijkse nieuwsbrief een zicht op toekomstige initiatieven. We willen de bekendheid van onze website nog vergroten om de info van de sectoren nog sneller naar onze B2B-contacten te brengen. We stellen via de website ook campaignemateriaal ter beschikking. Zo is o.a. een digitale toolkit voor de campagne Lekker van bij ons-reflex voorzien.

VOEDSEL VERBINDT BOER EN BURGER

Via "voedsel verbindt boer en burger" – een van de vier pijlers van de Vlaamse voedselstrategie – brengen we burgers dichterbij de agrovoedingssector. Via storytelling, initiatieven bij producenten in de korte keten, acties en events, zetten we lokale voeding prominent op de kaart. We doen dit samen met partners uit de primaire productie, de verwerkende industrie, de handel, de retail en de horeca. Samen gaan we voor het bestendigen van de voorkeur voor lokale voeding, het aanwakkeren van de fierheid voor lokale voeding, het verhogen van de herkenbaarheid van lokale voeding en het bewust doen kiezen voor producten van bij ons bij de consument en de professional. Samen zijn we ambassadeur voor lekker van bij ons. Al deze initiatieven dragen enerzijds bij tot meer appreciatie voor de landbouwer en dus een beter welzijn, anderzijds tot een hoger aandeel van lokale voeding voor de Vlaming. Om dit aandeel verder te verhogen ontwikkelde VLAM in 2024 een geavanceerd B2B-platform, www.connect.lekkervanbijons.be, gestoeld op artificiële intelligentie, om voedingsprofessionals te verbinden. Met 'Lekker van bij ons connect' kunnen voedingsprofessionals elkaar vinden, inspireren en connecteren zodat ze nieuwe samenwerkingsverbanden kunnen smeden. Producenten bijvoorbeeld kunnen connecteren met verwerkers, handelaars en retailers en een hoewwinkel kan gemakkelijker in contact komen met een plaatselijke horeca-uitbater of een buurtsuper. Het doel is om in 2025 het aantal leden op het matchmakingplatform verder te doen toenemen, zodat meer matches mogelijk gemaakt kunnen worden.

Sector Akkerbouw

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefonds	721.000
EU-subsidies	1.421.301
Bijdragen bedrijfsleven	229.000
Samenwerkingsovereenkomsten	88 000
Afname reserve	-19.388
TOTAAL INKOMSTEN	2.439.913

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	803.913
Buitenlandse acties	1.544.000
Algemene kosten	92.000
TOTAAL UITGAVEN	2.439.913

Het programma voor de sector akkerbouw bevat vier onderdelen, namelijk aardappelen, pootgoed, zaaizaden en verwerkte groenten.

AARDAPPELEN Binnenland

VLAM, Bord Bia (Ierland), CNIPT (Frankrijk) en Europatat (European Potato Trade Organisation) werken sinds 2020 samen om verse aardappelen te promoten naar een jongere doelgroep, namelijk jongeren tussen 18 en 34 jaar, met de campagne 'Aardappelen – Prepare to be surprised – Europe's favourite since 1536' (die kan rekenen op 80% Europese cofinanciering). Met de campagne willen we de daling van het (thuis) verbruik van verse aardappelen stabiliseren, door toekomstige generaties warm te maken voor verse aardappelen. In de campagne wordt de veelzijdigheid van aardappelen benadrukt, zowel op het vlak van recepten als van bereidingswijzen. Daarnaast wordt in de campagne ook aandacht besteed aan het duurzame en gezonde karakter van de aardappel.

Om de doelstelling te bereiken, focust de campagne op recepten, die worden verspreid via sociale media (Facebook, Instagram en Pinterest) en verzameld worden op de website www.aardappel.be. Deze recepten worden aangevuld met video's van influencers, online en print artikels en eigen video's. Voor dit laatste werd in de herfst van 2023 'Patat Techno' uitgebracht. Een opvallende actie die de aandacht van de doelgroep moet trekken, maar ook de nodige goesting in patatjes moet geven. Een actie die in 2024 werd herhaald. Op basis van de evaluatie van de actie 2024, zal het communicatieplan in het voorjaar van 2025 worden opgesteld. Zeker is wel al dat we een kalender zullen creëren, met 365 aardappelrecepten. Eén recept voor elke dag van het jaar dus.

Naast de eigen campagne met focus op verse aardappelen, blijft ook de kookwebsite www.lekkervanbijons.be een vaste waarde in het programma van aardappelen. Er zal geïnvesteerd worden in extra recepten en video's en ook de campagne 'Lekker van bij ons – de juiste reflex' zal vanuit de sector aardappelen verder worden ondersteund.

De afgelopen drie jaar werd de Vlaamse consument via de informatiecampagne 'Helden van onze velden' (die kon rekenen op 70% Europese cofinanciering) op de hoogte gebracht van de inspanningen op het vlak van duurzaamheid binnen de sectoren aardappelen, groenten en fruit. Ook in 2025 willen we de Vlaming blijven informeren over de initiatieven die producenten en andere actoren in de keten nemen om een duurzaam product af te leveren. Het communicatieplan voor deze campagne wordt in de loop van het najaar 2024/voorjaar 2025 bekeken.

Na 25 jaar Week van de Friet, blijven we ook in 2025 inzetten op onze culinaire trots, namelijk de frietjes van de frituur. Tijdens deze smakelijk week begin november willen we positieve aandacht opwekken voor de frietjes van de frituur, het vakmanschap van de friturist en onze frietkotcultuur. De insteek van de campagne zal in het voorjaar van 2025 worden bepaald, in overleg met de sector en op basis van marktonderzoek.

Aardappelproducenten die een klas op bezoek krijgen, ondersteunen we door hen de mogelijkheid te geven gadgets aan te vragen die ze op het einde van een bezoek kunnen uitdelen aan hun gasten. Daarnaast investeren we opnieuw in een receptenfolder. Deze folder kan bijvoorbeeld verdeeld worden door producenten die een hoewwinkel hebben.

Buitenland

VLAM ondersteunt exportgerichte bedrijven door het verstrekken van marktinformatie, een vermelding in de exporteursdatabank van VLAM en deelnames aan beurzen en contactdagen.

VERSE AARDAPPELEN

Voor verse aardappelen blijft de aanwezigheid op de belangrijkste vakbeurzen een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking. Traditiegetrouw staan ook in 2025 Fruit Logistica Berlijn en Fruit Attraction Madrid op de planning.

In 2025 vindt Potato Europe in Nederland plaats, een belangrijke beurs waar we aanwezig zullen zijn met een mooie delegatie aan Vlaamse bedrijven.

VERWERKTE AARDAPPELEN

Op vraag van de sector, zowel producenten als verwerking, zullen we de komende drie jaren campagne voeren voor onze verwerkte aardappelen in Azië enerzijds en VK en Noorwegen anderzijds.

Beide campagnes kunnen rekenen op 80% cofinanciering van Europa.

Na zeven jaar aanwezigheid op de Aziatische markt met een campagne om onze frieten te promoten in verschillende landen in Azië, passen we de strategie in 2025 aan. Met een campagne in vier landen in Azië (Japan, Maleisië, Singapore en Thailand), zal de aandacht de komende drie jaar gaan naar alle diepgevroren aardappelproducten. De belangrijkste boodschappen die we zullen verspreiden naar een B2B-doelgroep zijn kwaliteit, smaak en duurzaamheid van onze aardappelen en bereide producten. Hiermee willen we ons marktaandeel verhogen en bekend staan als trouwe leverancier van kwalitatieve producten. In 2025 zullen we aanwezig zijn op drie vakbeurzen, namelijk Foodex Japan, FHA Singapore en Food & Hotel Maleisië. Ook een event op de Wereldtentoonstelling in Osaka Japan zal worden georganiseerd. Gekoppeld aan alle events zal eveneens een communicatiecampagne worden



opgezet via vakpers en LinkedIn en ook een samenwerking met lokale influencers wordt voorzien.

Na een afwezigheid van één jaar, zal in 2025 de draad van een campagne in VK voor (verse) verwerkte aardappelen opnieuw worden opgepikt. Nieuw is dat Noorwegen mee wordt genomen in de campagne. In beide markten heeft marktonderzoek aangetoond dat er ruimte is voor onze producten, omdat ze aan de vereisten van de consument in VK en Noorwegen voldoen, voor wie kwaliteit, ruim aanbod en duurzaamheid belangrijk zijn.

POOTGOED

BINNENLAND

Voor pootgoed blijft de strategie ongewijzigd, namelijk het verbruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed bevorderen. Er wordt momenteel bekeken binnen de sector welke acties hiervoor in 2025 zullen opgezet worden.

BUITENLAND

Voor de acties in het buitenland wordt hoofdzakelijk ingehaakt op de acties van de sector verse aardappelen met deelname aan de beurzen Fruit Attraction Madrid en Potato Europe Nederland.

ZAAIZADEN

De invulling van het programma zaaizaden zal in het voorjaar 2025 met de sector besproken worden. De aandacht die sinds 2023 wordt gegeven aan eiwitgewassen, zowel bestaande als nieuwe, zal alvast een vervolg kennen.

VERWERKTE GROENTEN

Voor verwerkte groenten wordt reeds enige jaren geen actie meer ondernomen. Echter met het budget dat nog beschikbaar is in de reserve, wordt ook in 2025 geïnvesteerd in de aankoop van thuisverbruikcijfers bij GfK Belgium.

Sector Groenten & fruit

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefonds & vrijwillige bijdragen	2.096.500
EU-subsidies	910.538
Bijdragen bedrijfsleven	260.000
Afname reserve	153.406
TOTAAL INKOMSTEN	3.420.444

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	985.664
Buitenlandse acties	2.081.516
Algemene kosten	93.264
TOTAAL UITGAVEN	3.420.444

Binnenland

'IS-HET-VAN-BIJ-ONS-CHECK!'

Het is vaak lastig om in de winkel de herkomst van groenten en fruit te achterhalen en we nemen zelden de tijd om hier bewust mee bezig te zijn. Met onze campagne 'is-het-van-bij-ons-check' willen we consumenten stimuleren om bewust te kiezen voor verse groenten en vers fruit van bij ons en hen aanmoedigen om op het verkooppunt de is-het-van-bij-ons-check te doen. Die positieve keuze voor van bij ons heeft voordelen voor de consument. Inlandse producten worden immers met vakmanschap en zorg geteeld en bieden de garantie van versheid. Deze campagne richt zich op een brede doelgroep van 18-64-jarigen en gaat haar derde jaar in.

WEEK VAN HET WITLOOF

Na de voorbije succesvolle edities organiseren we opnieuw de Week van het Witloof van 1 tot 7 februari. Ondertussen is deze week al een vaste waarde geworden maar we willen witloof nog steeds volop in de kijker te zetten via een radio- en online-campagne. We werken ook samen met verschillende partners zoals retail, groothandel, horeca enz. Samen benadrukken we de veelzijdigheid van witloof in de keuken en zijn talloze culinaire mogelijkheden.



DUURZAAMHEID

De EU-cofinanciering voor de campagne Helden van onze Velden is afgelopen. In deze campagne zetten we initiatieven van de producenten die bijdragen aan meer duurzame productie in de kijker bij consumenten. We gaan in 2025 op hetzelfde elan verder met pr-werking en de inzet van media om de consumenten te tonen hoe duurzaam de groentesector is, maar zonder Europese financiële ondersteuning. Verder zullen we ons LinkedIn-kanaal blijven voeden met interessante info.

LEKKER VAN BIJ ONS

Zoals ieder jaar surft de sector groenten en fruit ook mee op het grote succes van ons online kookplatform www.lekkervanbijons.be, waarin alle VLAM-sectoren participeren. De overkoepelende campagne voor Lekker van bij ons wordt ook ondersteund door de sector groenten en fruit. En in het kader van de samenwerking met Dagelijkse kost wordt er veel aandacht gegeven aan groenten en fruit van bij ons.

SCHOLEN

VLAM blijft ook in 2025 financierende partner in het EU-programma voor scholen 'Oog voor lekkers' voor alle kinderen uit het basisonderwijs én buitengewoon onderwijs. Kinderen krijgen wekelijks een stukje fruit of groente aangeboden, zodat ze al van jongs af aan vertrouwd raken met gezonde groenten en gezond fruit van bij ons.

Buitenland

Voor de Vlaamse groente- en fruitsector blijven exportondersteunende acties essentieel en daarbij wordt in de eerste plaats gedacht aan ondersteuning voor activiteiten binnen de Europese markt. VLAM neemt hiervoor een hele reeks initiatieven zoals al te lezen was in het hoofdstuk 'Export'.

Uiteraard blijven Duitsland en Frankrijk voor VLAM de belangrijkste markten voor de promotie van Flandriagroenten. De aanwezigheid op de belangrijkste vakbeurzen Fruit Logistica in Berlijn en Fruit Attraction in Madrid blijft een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking. Beide beurzen blijven heel succesvol en het aantal deelnemers groeit ieder jaar. Vanaf 2025 zullen we aanwezig zijn met een nieuw standconcept.



Bijzonder vermeldenswaard is dat we blijven inzetten op het verwerven van EU-cofinanciering om promotieprogramma's op export te ondersteunen. En met succes! In 2025 mogen we opnieuw drie nieuwe EU-promotieprogramma's opstarten voor de komende drie jaar.

Zo zullen we in Italië de Conference-peer gaan promoten bij de Italiaanse voedingsprofessional. Tot voor kort was Italië een van de grotere perenproducenten in Europa. Echter, de gevolgen van de klimaatverandering hebben in Italië een grote negatieve impact op de perenproductie. Deze situatie biedt kansen voor onze Conference-peer, die verder groeit in areaal en productie. Via evenementen, advertenties en proeverijen versterken we de bekendheid van de Conference-peer in Italië. In de communicatie benadrukken we de hoge kwaliteit, premium smaak en duurzaamheid van de Conference-peer.

Het huidige dossier Taste Of Europe UK krijgt een vervolg de komende drie jaar én we breiden onze acties uit naar Noorwegen. Het gaat concreet over events, advertenties in vakbladen en pr-werking. Met deze B2B-campagne spelen we de sterktes van onze Vlaamse groenten en Vlaams fruit uit, nl. duurzaamheid, hoge kwaliteit en premium smaak. We zijn ervan overtuigd dat we hiermee onze aanwezigheid op de Britse en Noorse markt kunnen consolideren en zelfs versterken.

Met het vervolg van de EU-promotiecampagne Taste Of Europe China, zullen we opnieuw drie jaar ondersteuning bieden aan de promotie van de Conference-peer in China. Zo kunnen we voortbouwen op het bestaande succes en de bekendheid van de Conference-peren verder uitbreiden naar andere gebieden in China.

Sector Sierteelt

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	3.955.000
Inkomsten derden	200.000
Reserve afname	570.000
TOTAAL INKOMSTEN	4.725.000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	3.711.119
Buitenlandse acties	798.822
Algemene kosten	215.059
TOTAAL UITGAVEN	4.725.000

In 2025 blijft VLAM zijn inzet voor de sierteeltsector verder versterken met een ambitieus en uitgebreid promotieprogramma. Dit jaar draait het om het verder uitbouwen én vernieuwen van campagnes, zowel voor de binnenlandse markt als voor export. Het doel blijft om consumenten te stimuleren vaker bloemen en planten aan te kopen en om de internationale zichtbaarheid van de Vlaamse sierteeltsector te vergroten. Daarnaast schakelt de subsector tuinaanleg een versnelling hoger in 2025: een nieuwe, uitgebreide campagne informeert Vlaamse consumenten verder over de meerwaarde van erkende tuinaannemers. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste acties en campagnes die op de agenda staan voor 2025.

Binnenland

GROEN VAN BIJ ONS

De campagne Groen van bij ons (GVBO) blijft ook in 2025 de hoeksteen van de binnenlandse promotie voor bloemen en planten. De kernboodschap van deze campagne is dat bloemen en planten bijdragen aan een beter leven door meer kleur, sfeer en natuur in de dagelijkse omgeving te brengen. De website www.groenvanbijons.be wordt verder geoptimaliseerd en uitgebreid, met speciale aandacht voor SEO (zoekmachineoptimalisatie) en een update van de verkooppunten. De site blijft een essentiële informatiebron voor consumenten die inspiratie zoeken om bloemen en planten in hun huis of tuin te brengen. Daarnaast blijven sociale media (Instagram en Facebook) een belangrijke pijler van de GVBO-campagne bij het bereiken van een breed publiek. In 2025 zal VLAM ook blijven inzetten op het influencersprogramma. De acht GVBO-ambassadeurs die in voorgaande jaren al actief waren, zullen ook dit jaar via hun kanalen content blijven creëren. Deze influencers helpen de boodschap van Groen van bij ons te verspreiden naar een jonger publiek en stimuleren meer engagement via likes, shares en commentaren.

De campagne Word ook een gever wordt in 2025 voortgezet en blijft zich richten op de kracht van bloemen en planten als geschenk. Deze campagne benadrukt hoe het geven van bloemen niet alleen de ontvanger gelukkig maakt, maar ook de gever een goed gevoel geeft. Er zullen opnieuw gerichte advertenties plaatsvinden, waarbij de bloemenfeestdagen zoals Valentijn en Moederdag in de kijker worden gezet. Verkooppunten ontvangen gratis promotiemateriaal zoals posters en banners om de zichtbaarheid te vergroten.

Een aantal productcategorieën wil VLAM gericht in de kijker zetten: het gaat onder meer om de Pluktuin, die in 2025 opnieuw in Antwerpen georganiseerd wordt. Deze actie moedigt consumenten aan om de lente in huis te halen met een breed aanbod aan voorjaarsbloeiërs en snijbloemen. Daarnaast is er ook Nationale Boomplantdag, die elk jaar plaatsvindt op de tweede zaterdag van november. De promotiecampagne voor de Boomplantdag wordt breed uitgerold via diverse media. Verder zal er in juni een gerichte actie voor snijbloemen plaatsvinden. Ten slotte zullen ook perkplanten op een activerende manier in de kijker gezet worden.



Via vakpersberichten en digitale mailings promoot VLAM de campagnes bij de bedrijven uit de sector. Op deze manier betrekken we de bedrijven bij de campagnes en stimuleren we hen om deel te nemen aan deze initiatieven. In 2025 wordt er extra ingezet op deze achterbancommunicatie.

GENTSE AZALEA

De Gentse azalea wordt verder ondersteund met een pr-event, de blog www.gentseazalea.be en een mediacampagne. Het Plantjesweekend van Kom op tegen kanker blijft een belangrijk communicatiemoment.

TUINAANLEG

De campagne Het Tuinaannemereffect blijft ook in 2025 een belangrijk speerpunt binnen de sierteeltsector, specifiek gericht op tuinaanleg. Deze campagne benadrukt de toegevoegde waarde van een professionele tuinaannemer en wil het vertrouwen van consumenten in de sector verder versterken, waarbij de rol van de tuinaannemer in het verduurzamen van tuinen centraal staat.

De website www.tuinaannemer.be fungeert als knooppunt voor alle communicatie rond deze campagne. Hier kunnen consumenten eenvoudig een tuinaannemer in hun regio vinden, en worden zij geïnspireerd door projecten en voorbeelden. Door middel van en SEO (zoekmachineoptimalisatie) en gerichte content wil VLAM in 2025 het aantal bezoekers op de website verder laten groeien.

Een ander onderdeel van de campagne is de tv-serie Van Droom Tot Tuin, die in 2025 aan zijn vijfde seizoen begint op PlattelandsTV en Eclips TV. Ook het vierde seizoen van Goed Geplant op VTM zal opnieuw tuinaanleg en de impact van de tuinaannemer bij een breed publiek onder de aandacht brengen.

Voor de promotie van openbaar groen, waarin boomkwekers en tuinaanemers samenwerken, zet VLAM de campagne gericht op openbare besturen die verantwoordelijk zijn voor de aanleg en het onderhoud van openbaar groen, voort. De campagne wordt ondersteund door de website www.openbaargroen.be, waar besturen een overzicht kunnen vinden van boomkwekers en tuinaanemers die beschikbaar zijn voor projecten rond openbaar groen.

Buitenland

EXPORTPROMOTIE: 'WE GROW YOUR WAY'

De Vlaamse sierteeltsector is sterk afhankelijk van export, en daarom blijft exportpromotie in 2025 een prioriteit. VLAM zal in 2025 opnieuw vertegenwoordigd zijn op internationale beurzen in Europa. IPM Essen, het toonaangevende Europese evenement voor de sierteeltsector, blijft de belangrijkste beurs. Hier wordt op de eerste dag een Vlaamse avond georganiseerd om de Vlaamse deelnemende bedrijven extra onder de aandacht te brengen. Ook in het Verenigd Koninkrijk (Four Oaks) en Polen (Gardenia) worden groepsstanden georganiseerd. Daarnaast zullen Vlaamse fruitboomkwekers kunnen deelnemen aan Fruit Logistica in Berlijn en Fruit Attraction in Madrid.

In 2025 worden er twee belangrijke handelsmissies georganiseerd. De eerste missie richt zich op de boomkwekers en vindt plaats in Noord-Spanje. De tweede missie zal gericht zijn op toeleveranciers van tuincentra, en gaat naar Polen. Deze missies bieden Vlaamse bedrijven de kans om nieuwe markten te verkennen en hun netwerk uit te breiden door middel van bedrijfsbezoeken en ontmoetingen met potentiële handelspartners.

In 2025 blijft VLAM ook investeren in de relaties met de internationale vakpers. Naast persberichten en advertorials in vakbladen organiseert VLAM opnieuw een persreis voor internationale vakjournalisten. Dit stelt Vlaamse sierteeltbedrijven in staat om hun producten en expertise op de internationale markt in de kijker te zetten en redactionele aandacht te genereren.

In Frankrijk worden de acties rond Floriestories voortgezet. Deze B2B2C-evenementen richten zich op Franse studenten en retail, waarbij Vlaamse planten op campussen gepromoot worden. Deze evenementen dienen als hefboom voor de groothandelsactiviteiten in Frankrijk en dragen bij aan een verhoogde zichtbaarheid van Vlaamse planten in de Franse markt.

VLAM blijft ook in 2025 actief inzetten op de online promotie van Vlaamse sierteeltproducten via de website www.flandersplants.com. De site wordt geoptimaliseerd en van nieuwe content voorzien.



Sector

Runderen, kalveren & schapen

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	879.000
Samenwerkingsovereenkomsten	100.000
TOTAAL INKOMSTEN	979.000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	799.000
Buitenlandse acties	180.000
Algemene kosten	133.500
TOTAAL UITGAVEN	979.000

VLEES VAN BIJ ONS

De varkens-, rund- en kalvesector blijven in 2025 samenwerken ten behoeve van een positief imago voor vlees van bij ons. In 2025 wordt de campagne 'Ons beste vlees ooit', die opgestart werd in 2024, verder uitgerold. Via deze campagne willen we de consument in de context van het huidige maatschappelijke debat rond gezondheid, dierenwelzijn, milieu en duurzaamheid de boodschap geven dat vlees eten kan en mag. Vlees heeft immers nog altijd zijn plaats in een gezond voedingspatroon.

We geven daarenboven de boodschap dat als je vlees eet, je je dan best de 'Lekker van bij ons'-reflex eigen maakt en kiest voor vlees van bij ons. Zo weet je als consument dat je kwalitatieve producten eet die je met een gerust gemoed kan consumeren door de strenge normen en controles en de inspanningen op het vlak van kwaliteit, duurzaamheid en dierenwelzijn. De doelgroep van de campagne is ruim en we hebben extra aandacht voor de jongeren, die we trachten te bereiken met aangepaste media en boodschappen.

Naast de klassieke mediamix van print, online, sociale media, radio en integraties in kookprogramma's op tv zorgen we ook voor nieuwe insteken om zo de verschillende doelgroepen met een impactvolle campagne te bereiken. Onze eigen kanalen van Lekker van bij ons en de samenwerking met Dagelijkse kost op VRT 1 bieden de ideale ondersteuning voor de campagne voor vlees van bij ons. De bedoeling is ook om experts en ambassadeurs in te schakelen die het verhaal van de sector kunnen brengen. Dit kunnen ook producenten zijn die actief zijn in de korte keten en een hoeveslagerij hebben of bijvoorbeeld rechtstreeks leveren aan een slager of lokale supermarkt.

We willen de campagne ook uitrollen naar professionals en werken hiervoor samen met hotelscholen, retail, horeca en slagers.

RUNDEVLEES

Wat rundvlees betreft benadrukken we de pure smaak en de malsheid van Belgisch rundvlees, vaak afkomstig van het Belgisch Witblauw, een ras waar we als Belg terecht trots op mogen zijn. Hier blijven de activatiecampagnes Week van de steak-friet en Weekend van het stoofvlees de speerpunten.

KALFSVLEES

Naast de voornoemde campagne waarin kalfsvlees aan bod komt, voorzien we ook een nieuwe campagne voor kalfsfricassee gericht naar jongeren opdat ze deze klassieker beter zouden leren kennen. De troeven van kalfsvlees, namelijk mals, mager en smaakvol, zullen we daarin mee uitspelen.



FOKKERIJ

Vanuit VLAM wordt ook de promotionele werking van de fokkerijorganisaties in de rundersector ondersteund. Het gaat om de promotionele werking van het CRV (Coöperatieve Rundveeverbetering) op het vlak van rundveeverbetering, Nationale en regionale acties, met daarnaast het nodige promotiemateriaal, staan op de planning. De projecten hebben als doel om impulsen te geven aan de nationale markt en de Vlaamse rundveehouderij concurrentieel te houden.

LAMSVLEES

De promotie voor lamsvlees (via de beroepsvereniging Vlaamse Schapenhouderij) blijft in het teken van het Pastorale-keurmerk staan. Pastorale is een mooi voorbeeld van korte keten, waarbij de tussenschakels tussen consument en producent minimaal zijn. Samen met de beroepsvereniging werken we verder aan de naamsbekendheid van Pastorale en blijven we de consument inspireren en informeren. We maken daarbij dankbaar gebruik van de kanalen van Lekker van bij ons en zorgen voor specifiek promotiemateriaal voor de deelnemende slagers en schapenhouders.

Sector Varkens

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	3.200.000
EU-subsidies	1.279.780
Afname reserve	420.000
TOTAAL INKOMSTEN	4.899.780
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	1.891.670
Buitenlandse acties	2.918.998
Algemene kosten	89.112
TOTAAL UITGAVEN	4.899.780

VARKENSVLEES VAN BIJ ONS

De varkens-, rund- en kalversector blijven in 2025 samenwerken ten behoeve van een positief imago voor vlees van bij ons. In 2025 wordt de campagne 'Ons beste vlees ooit', die opgestart werd in 2024, verder uitgerold. Via deze campagne willen we de consument in de context van het huidige maatschappelijke debat rond gezondheid, dierenwelzijn, milieu en duurzaamheid de boodschap geven dat vlees eten kan en mag. Vlees heeft immers nog altijd zijn plaats in een gezond voedingspatroon.

We geven daarenboven de boodschap dat als je vlees eet, je je dan best de 'Lekker van bij ons'-reflex eigen maakt en kiest voor vlees van bij ons. Zo weet je als consument dat je kwalitatieve producten eet die je met een gerust gemoed kan consumeren door de strenge normen en controles en de inspanningen op het vlak van kwaliteit, duurzaamheid en dierenwelzijn. De doelgroep van de campagne is ruim en we hebben extra aandacht voor de jongeren, die we trachten te bereiken met aangepaste media en boodschappen.

Naast de klassieke mediamix van print, online, sociale media, radio en integraties in kookprogramma's op tv zorgen we ook voor nieuwe insteken om zo de verschillende doelgroepen met een impactvolle campagne te bereiken. Onze eigen kanalen van Lekker van bij ons en de samenwerking met Dagelijkse kost op VRT 1 bieden de ideale ondersteuning voor de campagne voor vlees van bij ons. De bedoeling is ook om experts en ambassadeurs in te schakelen die het verhaal van de sector kunnen brengen. Dit kunnen ook producenten zijn die actief zijn in de korte keten en een hoeveslagerij hebben of bijvoorbeeld rechtstreeks leveren aan een slager of lokale supermarkt.

We willen de campagne ook uitrollen naar professionals en werken hiervoor samen met hotelscholen, retail, horeca en slagers.

VLEESWAREN

De binnenlandse promotie van vleeswaren draait voornamelijk om gekookte en gedroogde ham met het Meesterlyck-label. We willen de consument inspireren én informeren over de kwaliteitsgaranties die het Meesterlyck-label biedt. We brengen ook het lokale karakter van het 100% Belgische label naar voren.

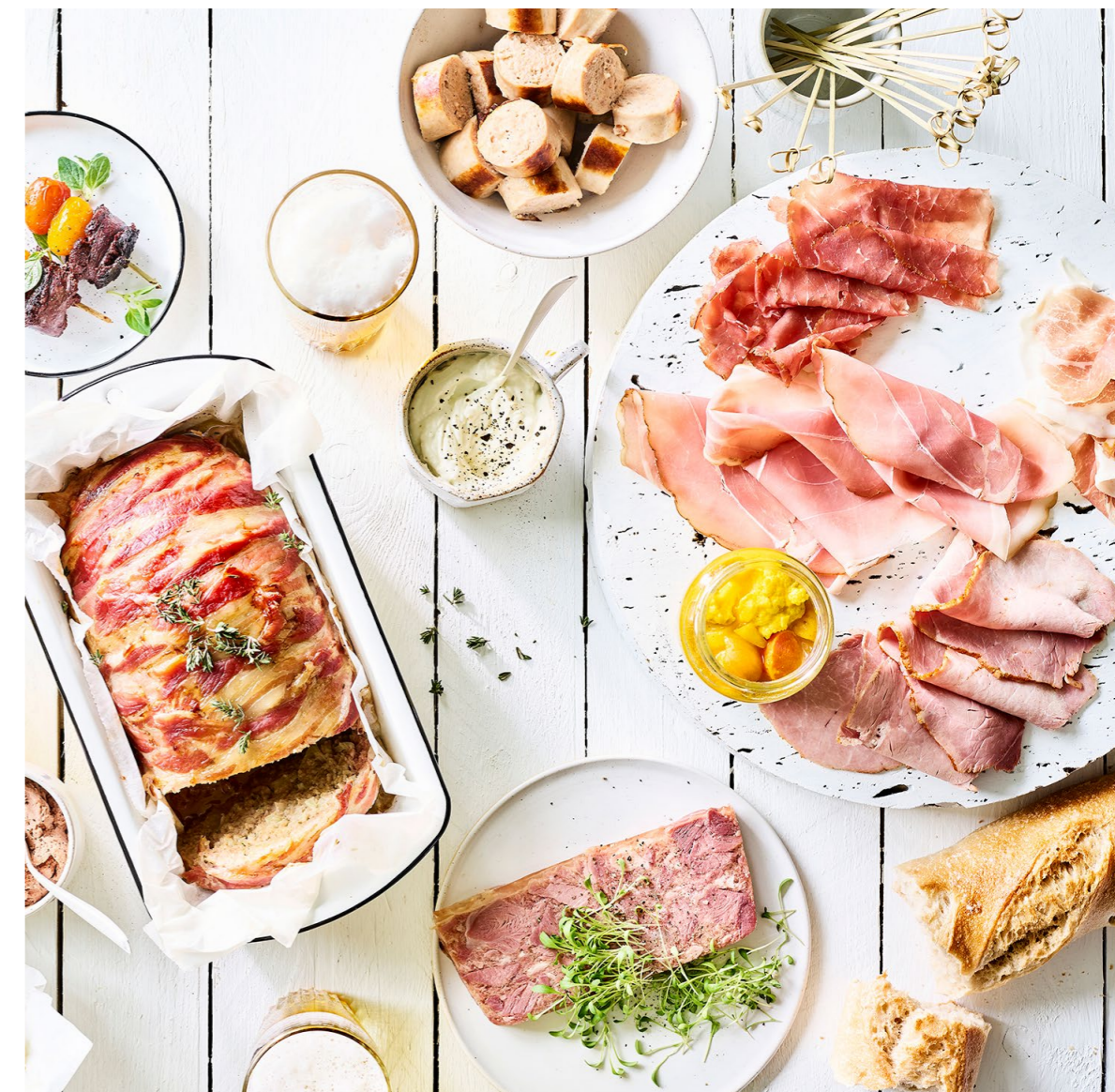
Zowel Meesterlyck-hammen als andere Vlaamse vleeswaren krijgen ook aandacht via receptinspiratie op ons kookplatform www.lekkervanbijons.be.



EXPORTPROMOTIE VLEESWAREN

De Belgische vleeswaren passen perfect in het rijtje specialiteiten waarop Belgen trots zijn. Want niet alleen voldoen ze aan de strengste kwaliteitsnormen, er is ook een heel breed assortiment van Belgische fijne vleeswaren beschikbaar. We willen de variatie, de kwaliteit en de service van de Belgische vleeswarenexporteurs in het buitenland in de kijker zetten en het imago verder uitbouwen. De focus ligt op beursdeelnames in de buurlanden.

De promotie van vers varkensvlees in het buitenland wordt hierna verder besproken binnen het programma van Belgian Meat Office.



Sector

Vlees - exportpromotie

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefonds varkens en runderen	1.460.000
Bijdrage varkens EU-dossiers	319.804
EU-subsidies	1.279.217
TOTAAL INKOMSTEN	3.059.021

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Prospectie, pr, promotieacties, exportondersteuning, werking	1.460.000
EU-programma's derde landen	1.599.021
TOTAAL UITGAVEN	3.059.021

In opdracht van de sectorgroepen varkens- en rundvlees neemt het exportbureau 'vlees' van VLAM, het zo gekende Belgian Meat Office (BMO), de buitenlandse promotie van vers rund- en varkensvlees voor zijn rekening. De buitenlandse promotie is gericht op handel en vakpers. Deze business-to-businessaanpak (B2B) resulteert in een waaier van acties die in verschillende doelmarkten worden uitgerold.

Om maximaal in te spelen op de marktomstandigheden en de behoeften van de exporteurs, werkt het exportbureau met een eigen Stuurgroep zodat exporterende bedrijven en sectorfederaties nauw betrokken zijn.

MARKETINGDOELSTELLINGEN

De marketingdoelstelling van het exportbureau is imagoversterking en –ondersteuning op de interne Europese markt. De belangrijkste afzetmarkten voor ons rund- en varkensvlees bevinden zich binnen de Europese Unie en het VK. Kleinere afzetmarkten bevinden zich buiten de Europese Unie. Concreet zet het exportbureau in op drie sporen:

- Onderhoud imago en groei op de kernmarkten en de aandachtsmarkten: Duitsland, Polen, Nederland, Italië, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Tsjechië.
- Marktdiversificatie door groei op prospectieve markten. Landen in Oost en Zuid-Europa, landen buiten de EU.
- Exportondersteuning: markttoegang verkrijgen (veterinaire dossiers) en heropening van de markten met een embargo omwille van bijvoorbeeld de Afrikaanse varkenspest (AVP), blauwtong of BSE.

BREDE WAAIER VAN ACTIES

De imago-ondersteunende promotie legt de nadruk op het serviceniveau van de Vlaamse vleesleverancier. Met name het vakmanschap, de persoonlijke service, de accurate levering en de kwaliteit van de producten. Het herkenbare campagnebeeld, waarop de Vlaamse leverancier op de voorgrond staat met op maat gesneden vlees, en de slogan 'Mastered by the Belgian meat supplier' zullen in 2025 vernieuwd worden. Pretests en posttests zullen ingezet worden om het gebruik van beeld en slogan te testen.

Advertenties met dit beeld en de slogan worden ingelast in de vakpers in Duitsland, Nederland, Frankrijk, Italië, Polen, het VK, Roemenië en Tsjechië om professionele afnemers te bereiken in de belangrijkste afzetlanden voor vlees van bij ons. In andere landen is de deelname aan een event een ideale opportuniteit om een advertentie te boeken in de vakpers.

Naast advertenties voorziet de campagne ook artikels en videomateriaal over onze vleessector. Print en online communicatie vullen elkaar aan. Dezelfde communicatielijn wordt doorgetrokken op beursstanden, publicaties, uitnodigingen, direct mailings, websites en sociale media.

In 2025 staan beursdeelnames aan ANUGA Keulen, Foodexpo Greece en Tuttofood (onder voorbehoud) op de agenda. In het kader van Europees gesubsidiëerde promotieprogramma's staat ook een deelname aan SIAL China, FHA Singapore en CIIE, CIMIE of FH China op de agenda. Contactdagen en pr-evenementen zullen worden georganiseerd in Nederland, Portugal, Tsjechië (+Slowakije), Bulgarije (+Hongarije), Vietnam, Indië en Roemenië.

VLAM neemt ook deel aan verschillende congressen en fora, al dan niet digitaal, als spreker, deelnemer en/of sponsor. Dat zijn in 2025 het Deutscher Fleischkongress der Lebensmittel Praxis, het Deutscher Fleischkongress en de Meat Management Awards (onder voorbehoud). Verder blijft VLAM (BMO) lid van het IMS (International Meat Secretariat) en de Gira Meat Club. Ook dit ter bevestiging van onze vleessector als actieve en internationaal georiënteerde sector.

De banden met buitenlandse (vak)pers worden actief aangehaald door middel van persreizen en bedrijfsbezoeken. Op die manier wordt redactionele output gegenereerd in vakmedia die gelezen en gevolgd wordt door de aankopers en klanten van de Vlaamse vleesleveranciers bovenop de betaalde mediaruimte en eigen publicaties.

SEA (Search Engine Advertising) is een belangrijk element om bezoekers naar de verschillende VLAM-websites te begeleiden. Op sociale media hebben we kanalen op WeChat en LinkedIn.



EU-PROGRAMMA 'DERDE LANDEN' VOOR VARKENSVLEES

Hoewel landen buiten de EU (derde landen) slechts een klein aandeel vertegenwoordigen van het exportvolume, zijn deze markten belangrijk voor de karkasverwaarding van het Vlaamse varken. VLAM krijgt gedurende drie jaar (2023-2025) ondersteuning vanuit Europa voor een prospectiecampagne in derde landen. Het programma wordt voortgezet in 2025 en gaat het derde en dus laatste jaar in. De steun gaat in 2025 naar communicatie en acties in India en Vietnam.

Vanaf 2025 heeft VLAM een tweede Europees gesubsidiëerd promotieprogramma in de doel landen China, de Filipijnen en Zuid-Korea.

EXPORTONDERSTEUNING – COMMUNICATIE IN TWEE RICHTINGEN

Het actieprogramma wordt onderbouwd met degelijk marktonderzoek. Deze 'market intelligence' omvat een brede waaier aan gegevens, die worden verspreid naar de exportbedrijven of op hun vraag worden gecompileerd. Het betreft marktinformatie, zoals gegevens over potentiële afnemende bedrijven, statistieken, maar ook markttechnische informatie en marktanalyses die dieper ingaan op bv. exportreguleringen, certificeringen, prijzen, steunmaatregelen, douane of de vleeseconomie. Daarnaast wordt ook onderzocht hoe het doelpubliek zich informeert, via welke communicatiekanalen en media. Dit evolueert continu. Ten slotte worden handelsvoorstellen die binnenkomen bij het exportbureau doorgespeeld aan de exportbedrijven en opgevolgd.

Ook voor veterinaire-technische zaken vormt VLAM een platform voor het oplossen van knelpunten inzake export. Hiervoor werkt VLAM samen met het FAVV en de diensten van FIT en Buitenlandse Zaken.

Tot slot is het ook de opdracht van VLAM om ook bij crisissituaties in de vleessector onze buitenlandse handelspartners te informeren.



Sector Pluimvee, eieren & konijnen

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	332.200
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	57.500
Afname reserve	82.500
TOTAAL INKOMSTEN	472.200

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	238.700
Buitenlandse acties	201.000
Algemene kosten	32.500
TOTAAL UITGAVEN	472.200

PLUIMVEEVLEES

Voor de binnenlandse promotie van pluimveevlees blijven we inzetten op de pijlers inspiratie en informatie. Kip is een dankbaar product: je tovert er altijd een lekker gerecht mee op tafel. Bovendien kan je het zowel warm als koud eten en er eindeloos mee combineren. En dat willen we ook blijven meegeven aan de consument. We inspireren opnieuw via de Lekker van bij ons-kanalen met smakelijke en veelzijdige gerechten met kip van bij ons.

Verder willen we de consumenten blijven informeren over de Vlaamse pluimveesector, van boerderij tot vork. Hiervoor laten we lokale bedrijven aan het woord die hun verhaal delen met de consument. Ook via samenwerkingen met diëtisten en voedingsdeskundigen informeren we over de voedingswaarde van pluimveevlees.

KWALITEITSSYSTEEM – BELPLUME

We ondersteunen Belplume, hét Belgische kwaliteitssysteem waarin alle schakels van zowel de braadkippen- als de legkippenkolom vertegenwoordigd zijn, bij hun communicatie naar de betrokken bedrijven via nieuwsbrieven, artikels en infovergaderingen. Op die manier worden zij op de hoogte gehouden van aandachtspunten en vernieuwingen die binnen de werking en het programma van Belplume worden doorgevoerd.

EXPORTPROGRAMMA PLUIMVEE

In 2025 zijn de Vlaamse exporteurs van pluimvee- en konijnenvlees opnieuw op de afspraak op de internationale voedingsbeurs ANUGA in Keulen. We organiseren naar goede gewoonte een gezamenlijke groepsstand voor deze bedrijven, waar zij bestaande en nieuwe klanten kunnen ontmoeten. We zorgen daarbij ook voor de nodige communicatie in relevante vakbladen en via online kanalen. Het moderne vakmanschap, de service op maat en de doorgedreven kwaliteitsgarantie die de pluimvee- en konijnenexporteurs bieden worden hierin centraal gesteld.

EI

Wereldedag (10 oktober) blijft de ideale kapstok om onze eitjes in de kijker te zetten. Daarnaast zijn Pasen en september, back to school, een ideaal moment om deze multitasker in de keuken extra aandacht te geven. Eitjes zijn onmisbaar in de keuken, komen tot hun recht in alle soorten eetmomenten (ontbijt, middagmaal, tussendoortje, avondmaal) en zijn dankbaar in alle soorten bereidingen (koken, bakken, pocheren, in de oven). En zelfs als we ze

niet zien zijn ze vaak aanwezig. Denk maar aan sauzen, cake en gebak. Eieren zijn een leverancier van verschillende voedingsstoffen en vitaminen en horen daarom ook thuis in een gezond voedingspatroon. Via verschillende kanalen dragen we de campagnes en acties rond Vlaamse eieren uit naar de consument. We willen de Vlaming blijven inspireren via recepten online, maar evengoed via specifieke acties rond de verschillende activatiemomenten (Pasen, Wereldedag, ...).

**KONIJN**

Het is ondertussen een jaarlijkse traditie: ook in 2025 organiseert VLAM, in samenwerking met slachthuizen, retailers en foodservice-bedrijven de Week van het Konijn. Naar goede gewoonte vestigen we tijdens die week de aandacht op inlands parkkonijn, dat niet alleen lekker is, maar ook mager en dus past binnen een gezonde voeding. We proberen de consument, met in het bijzonder gezinnen met kinderen, te overtuigen dat dit stukje vlees perfect past in de dagelijkse keuken en dat de bereiding ervan niet hoeft af te schrikken. Daarvoor bieden we opnieuw een heleboel nieuwe en bestaande (video)recepten aan die meteen ook bewijzen dat konijnenvlees zich niet enkel leent tot klassieke gerechten, maar ook tot zijn recht komt in frisse slaatjes of op de barbecue. Foodies tonen dat konijn past in de moderne keuken.

LEKKER VAN BIJ ONS

Alle binnenlandse consumentencampagnes en -acties rond pluimveevlees, ei en konijn dragen we ook in 2025 uit via het sector-overkoepelende platform Lekker van bij ons. Concreet betekent dit deelname in de kookwebsite, de sociale media, nieuwsbrieven, de online advertenties, de structurele samenwerking met het kookprogramma Dagelijkse kost op VRT 1 en de campagne 'Lekker van bij de ons, de juiste reflex'. Communicatie naar distributie en horeca gebeurt via de Lekker van bij ons-website voor professionals.



Sector Zuivel

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Verplichte bijdragen	3.483.000
Diverse bijdragen (bedrijfsleven/Apaq-W)	341.000
Terugname reserves	270.100
TOTAAL INKOMSTEN	4.094.100

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	3.261.200
Buitenlandse acties	455.000
Algemene kosten	377.900
TOTAAL UITGAVEN	4.094.100

De promotie van zuivelproducten spitst zich voornamelijk toe op het promoten van consumptiemelk en kazen van bij ons naar de consument.

Voor kazen van bij ons is onze belangrijkste doelstelling het marktaandeel in de totale kaasconsumptie op te voeren door de consument bewust te laten kiezen voor onze kazen. Ook van belang hierin is het behoud van onze hoge logo- en naamsbekendheid.

Wat consumptiemelk betreft zetten we verder in op het versterken van het positieve imago van melk, waarbij we de basisstrategie van verscheidenheid en inspiratie aanhouden.

Ook het project Melk4Kids blijft een speerpunt van ons zuivelprogramma.

Tot slot besteden we veel aandacht aan de goede reputatie van onze producten, alsook aan de exportondersteuning van onze kwalitatief hoogstaande zuivelproducten.

MELK4KIDS

Het educatieve project Melk4Kids heeft als doel om kinderen op een boeiende en speelse manier kennis te laten maken met de herkomst van onze zuivelproducten. Meer dan 150 melkveebedrijven zijn ingeschreven als Melk4Kids-ambassadeurs en ze zijn enorm gedreven om jonge bezoekers de moderne melkveehouderij te leren ontdekken en mee te werken aan het positief imago van zuivel en landbouw. De kinderen maken een bezoek in klasverband of via buitenschoolse organisaties zoals speelpleinwerkingen en jeugdbewegingen.

Ook voor het schooljaar 2024-2025 roepen we via verschillende kanalen op om te proeven van het leven op de boerderij en hopen we het aantal bezoekers van schooljaar 2023-2024, nl. 44.000 enthousiaste kinderen, te overtreffen. Via digitale nieuwsbrieven, advertenties in vakbladen voor onderwijzend personeel, deelname aan beurzen en samenwerkingen met partnerorganisaties blijven we de directies, leerkrachten en andere belanghebbenden sensibiliseren om een bezoek te plannen.

ONZE KLEINE MOMENTEN. GROOTS MET KAZEN VAN BIJ ONS.

De mediacampagne waarin de kazen van bij ons worden gekoppeld aan alledaagse genietmomenten, zoals broodbeleg, borrelhapjes en tussendoortjes, loopt stilaan op zijn einde. De voorbereidingen voor een gloednieuwe campagne, die in het najaar van 2025 op tv en online platformen zal verschijnen, worden opgestart.

Een posttest na de najaarsgolf 2024 van de huidige campagne zal bepalen of er al dan niet in het voorjaar van 2025 nog een laatste golf volgt en zal eveneens polsen naar mogelijke invalshoeken voor de nieuwe mediacampagne.

Hoewel tv een groot bereik garandeert, krijgen online video en socialemediakanalen een prominentere rol om op maat gemaakte content te verspreiden naar jongere doelgroepen. Online activiteiten, eventueel in samenwerking met influencers en foodbloggers, zorgen voor extra bewustwording van de consument.

Met gemiddeld 1 miljoen bezoeken per maand is www.lekkervanbijons.be een van de populairste kookplatforms in Vlaanderen. De perfecte plek dus om onze Belgische kazen via www.kazenvanbijons.be onder de aandacht te brengen van een breed publiek met interesse in lekkere lokale voeding.

Onze promotieacties in supermarkten, buurtsupers en speciaalzaken zetten de kazen van bij ons gedurende één of meerdere weken extra in de kijker. Het Kazen van bij ons-logo in de folders, op promotiemateriaal en op de kaasverpakkingen trekt de aandacht van de consument. Daarnaast worden er mogelijks initiatieven gelanceerd om de horeca te inspireren om creatief aan de slag te gaan met onze Belgische kazen.

ALLES BEGINT MET MELK

In 2024 lanceerden we een nieuwe campagne ter promotie van consumptiemelk. Onder de baseline 'Alles begint met melk' willen we onze doelgroep (18-44-jarige Vlamingen) ervan overtuigen dat melk – en bij uitbreiding andere zuivelproducten – passen in een hedendaagse levensstijl. Melk is niet zomaar een basisproduct: het zit verankerd in ons DNA en maakt deel uit van elke levensfase en elk inspirerend gerecht. Van een gezellige koffie-



date tot een feestelijk familiediner en zelfs je eigen ontspannend me-timemoment: alles begint met melk.

De ruime doelgroep van 18-44-jarige Vlamingen wordt opgedeeld in subdoelgroepen, die we benaderen met gerichte media en content. We zetten onze gloednieuwe tv-spot en inspirerende receptenvideo's uit 2024

breed in via diverse kanalen: van tv en BVOD (Broadcaster Video On Demand) tot online video en sociale media.

Daarnaast werken we samen met influencers om nog dichter bij onze doelgroep te geraken en hen te inspireren in hun dagelijkse leven en het eigentijdse, veelzijdige karakter van melk te tonen.

ZUIVELREPUTATIE

IMAGOACTIES

Het verbruik van zuivelproducten blijft hoog en het imago van zuivel is bij het merendeel van de Vlamingen positief. De laatste jaren merken we een licht dalende tendens en bij de 18-34-jarigen scoort zuivel minder goed. Over klimaat en milieu blijkt de Vlaming het meest kritisch. Bij jongeren speelt ook dierenwelzijn een grotere rol.

Met het project zuivelreputatie willen we blijven inzetten op een actieve positieve profilering van de zuivelsector, waarbij we voornamelijk focussen op gezondheid, duurzaamheid en dierenwelzijn. Hiervoor organiseren we pr-activiteiten, die ertoe bijdragen dat de Vlaamse consument overtuigd blijft dat zuivel een plaats heeft in een gezonde en duurzame levensstijl. Daarnaast wil de sector er ook voor zorgen dat hij voldoende positief aanwezig is in en actief deelneemt aan het maatschappelijke debat.

AANDACHT VOOR JONGEREN

Het project zuivelreputatie richt zich tot de ruime groep van Vlaamse zuivelgebruikers, maar focust vooral op Gen Z (voornamelijk 18-25-jarigen) en millennials (25-35-jarigen). Zij vertonen immers een lager zuivelverbruik dan gemiddeld. Ook stakeholders en influencers behoren tot de doelgroep.

EMF YOGHURT (EUROPEAN MILK FORUM)

EMF Purposefully Produced Yoghurt is een Europees vijflandenprogramma (2024-2026). Samen met Denemarken, Frankrijk, Duitsland en Ierland communiceren VLAM, de Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie (BCZ) en onze Waalse tegenhanger Apaq-W over de rol die natuuryoghurt en de zuivelsector spelen in een duurzaam en gezond voedselsysteem.

Dit project richt zich vooral tot stakeholders zoals politici, overheden, regeringen en ngo's, maar er is ook een consumentenluik. Op het programma staan o.m. doorlopende pr-acties, influencerscampagnes, de publicatie van factbooks en video's, symposia, boerderijbezoeken etc.

Online communiceren we onder 'Zuivel, heerlijk eerlijk' op LinkedIn, Instagram en Facebook.

HELDERE, BETROUWBARE EN DOELGROEPGERICHTE VOEDINGSINFORMATIE

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE staat garant voor heldere en betrouwbare voedingsinformatie, ook over de voedings- en de gezondheidsaspecten van zuivelproducten en over hun plaats en rol in een gezond en duurzaam voedingspatroon. Deze informatie wordt ingezet via verschillende kanalen (waaronder ook pr-acties) voor enerzijds consumenten en anderzijds professionals en stakeholders.

Voor consumenten

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE biedt inhoudelijke ondersteuning bij de uitwerking van de contentpijler gezondheid aanslui-



tend bij de campagne 'Alles begint met melk'. De focus ligt op het belang van zuivel tijdens elke levensfase.

Voor professionals en stakeholders

De website www.nice-info.be biedt informatie, duiding en voorlichtingsmateriaal op maat van voedings- en gezondheidsprofessionals, waaronder (huis)artsen, diëtisten en andere voedingsvoorlichters maar ook docenten en studenten voeding, leerkrachten, influencers, preventieorganisaties, beleidsmakers en journalisten. Zij vinden er gebundelde informatie en aanvullende communica-

tietools over veel besproken thema's rond voeding, zuivel en gezondheid.

In de schoot van het European Milk Forum (EMF) participeert VLAM in het Europese stakeholdersinformatieprogramma 'Milk Nutritious by Nature'. Dit platform biedt de mogelijkheid om in dialoog te gaan met nationale en internationale beleidsmakers, onderzoekers en voedings- en gezondheidsprofessionals over nieuwe wetenschappelijke inzichten rond zuivel in een gezond en duurzaam voedingspatroon. Dit gebeurt onder meer door lezingen op (inter)nationale congressen en events.



EXPORT: VAKBEURZEN OP DE EUROPESE MARKT

VLAM organiseert reeds decennialang groepsstanden voor de Vlaamse zuivelbedrijven op wereldvermaarde vakbeurzen op het vlak van voeding. In 2025 zal de zuivelsector in Europa aanwezig zijn op PLMA Amsterdam in Nederland en op ANUGA Keulen in Duitsland.

EXPORT: DERDE LANDEN

Ook op de Aziatische markten blijven wij heel actief. Doel van de acties op dit continent is de Belgische zuivelsector op de kaart zetten als leverancier van kwaliteitsvolle zuivelproducten.

In 2025 nemen we met de zuivelindustrie deel aan Gulfood in Dubai (VAE) en Food and Hotel Asia (Singapore).

We blijven hierbij trouw aan ons communicatieconcept 'White Gold from Europe'. Alle Belgische zuivelbedrijven kunnen deelnemen. Dit is te danken aan de goede samenwerking met ApaQ-W.



Sector Visserij & aquacultuur

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	240.000
Middelen uit EU-dossiers (EFMZVA)	240.000
Bijdragen bedrijfsleven	160.000
TOTAAL INKOMSTEN	640.000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	332.781
Buitenlandse acties	252.000
Algemene kosten	55.219
TOTAAL UITGAVEN	640.000

VLAM heeft als doel de verkoop van Belgisch duurzaam gevangen of gekweekte en aangevoerde vis te bevorderen en de toegevoegde waarde van heel de keten te verhogen. VLAM wil het consumptiepatroon volgens de lokale aanvoer en de visseizoenen diversifiëren waarbij een beter evenwicht tussen vraag en aanbod wordt nagestreefd.

Consumenten- campagne

De campagne 'Vis van bij ons' zet de Vlaamse consument aan om te kiezen voor meer en andere soorten vis, die wordt gevangen door onze vissers en met respect voor duurzaamheid. De primaire doelgroep zijn de kopers ouder dan 45 jaar die graag variëren, informatie zoeken en tafelen belangrijk vinden. Om deze doelstelling op lange termijn te bereiken worden er elk seizoen drie verschillende vissen van bij ons in de kijker gezet, zowel in het verkooppunt, in de media als op visevents.

De vissen van het seizoen worden gekozen in samenspraak met de volledige keten met bijzondere aandacht voor minder gekende soorten en bijvangst aangevoerd in onze Vlaamse visveilingen. Bij de keuze wordt rekening gehouden met de rendabiliteit voor visserij en handel, de seizoenen en duurzaamheidsinitiatieven van de sector.

ACTIES OP VERKOOPPUNTEN

VLAM moedigt vishandelaars, reders en veilingen aan om actief deel te nemen aan de campagnes via een driemaandelijks nieuwsbrief. Verkooppunten ontvangen bovendien extra campagnemateriaal, zoals winkelaffiches en folders in een handige toonbankdisplay. Deze folders bevatten productinformatie, recepten en tips voor de consument. Het campagnemateriaal is ook beschikbaar in het Frans.

MEDIA-ACTIES

We zetten de bewustwordings- en activatiecampagne rond 'vis van bij ons' voort en hiervoor zetten we in de eerste plaats in op digitale media en mogelijk ook influencers. We ontwikkelen hiervoor nieuwe receptvideo's om consumenten te inspireren en te motiveren om aan de slag te gaan met 'vis van bij ons', en leggen daarbij de nadruk op smakelijke en eenvoudige recepten. Daarnaast werken we ook nieuwe informatieve artikels uit. Alle materiaal (recepten, keukentips, informatie over duurzame visserijpraktijken en video's) is ook makkelijk raadpleegbaar via www.lekkervanbijons.be, en dit zowel door consumenten als foodprofessionals.

Dankzij de samenwerking met Dagelijkse kost op VRT Eén krijgen de seizoensvissen van bij ons ook ruime aandacht.

EDUCATIEVE PROJECTEN

In 2025 zet VLAM de samenwerking met hotelscholen voort om leerlingen op een interactieve manier kennis te laten maken met lokale vis, inclusief het bereiden ervan. In samenwerking met de NorthSeaChefs zullen opnieuw workshops worden georganiseerd op horecascholen. Deze workshops hebben een dubbel doel: enerzijds inspireren ze met kook- en bereidingstechnieken voor lokale vis, anderzijds informeren ze jonge chefs over visserij die verduurzaamt en de invloed van hun culinaire keuzes op het milieu. Zo worden toekomstige chefs bewust van het belang van duurzaamheid in de keuken en kunnen ze bijdragen aan positieve veranderingen binnen de horecasector. Seizoensgebonden en minder bekende vissoorten krijgen hierbij speciale aandacht.

EVENTS

VIS VAN HET JAAR

VLAM zet jaarlijks een visserijproduct in de schijnwerpers. De voorstelling van de 'Vis van het Jaar' kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen en gebeurt bij de start van het seizoen van de betreffende vis. Voor de verkooppunten zijn een info- en receptenfolder en winkelaффiches voorzien.

Acties naar visprofessionals

(BINNEN- EN BUITENLAND)



EVENTS EN WORKSHOPS

VISKOK VAN HET JAAR

Zoals elk jaar organiseert VLAM in samenwerking met restaurateursverenigingen (zoals NorthSeaChefs, Mastercooks, Jong Keukengeweld,...) het evenement 'Viskok van het Jaar' tijdens Horeca Expo in Gent. De chef die het beste gerecht met een opgelegde vissoort op zijn of haar kaart heeft staan, mag gedurende een jaar de titel van Viskok van het Jaar dragen.

We onderzoeken hoe deze wedstrijd nog aantrekkelijker kan worden gemaakt voor een breder deelnemersveld en nog meer jonge chefs kan aanspreken.

AEHT-HOTELSCHOLEN (ASSOCIATION EUROPÉENNE DES ÉCOLES D'HÔTELLERIE ET DE TOURISME)

VLAM schenkt ook aandacht aan de koks van de toekomst en sponsort deze internationale kookwedstrijd

met een nationale voorronde waarop onder andere met vis van bij ons gewerkt moet worden en waarvoor opleidingssessies worden voorzien. In 2025 gaan de chefs in spe aan de slag met hondshaai en inktvissen.

BEURZEN

SEAFOOD EXPO GLOBAL

Seafood Expo Global is de belangrijkste internationale visvakbeurs wereldwijd. De beurs geeft onze Vlaamse visbedrijven en verwerkers de mogelijkheid om in contact te komen met de internationale handel. Tal van Vlaamse bedrijven zijn dan ook aanwezig op de beurs die zal plaatsvinden in Fira de Barcelona.

AQUACULTUUR

De aquacultuursector is in volle beweging. VLAM volgt de evolutie in het werkveld op en zal ook regelmatig de consument informeren met inspirerende artikels over productie en aanbod.

Sector Bio

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefonds & vrijwillige bijdragen	458.000
Subsidies (niet EU)	82.300
Afname reserve	100.000
TOTAAL INKOMSTEN	640.300
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenland	599.736
Algemene kosten	40.564
TOTAAL UITGAVEN	640.300

In 2025 blijft VLAM zich actief inzetten op het uitdragen van de voordelen van biologische voeding via diverse communicatiekanalen. Tevens wordt er bijzondere aandacht besteed aan het verduidelijken van de biowetgeving. Het doel hierbij is om de vraag naar biologische producten verder te vergroten en de aankopen te intensiveren. De generieke communicatiecampagne 'Bio. Dat is sowieso goed gekozen' -het vervolg op de EU-campagne- gaat haar tweede jaar in. Daarnaast zal in het voorjaar de tweede editie van de Bioweek plaatsvinden en wordt de verkiezing van de BioVLAM 2025 voorbereid.

B2C

CONSUMENTENCAMPAGNE

We blijven doelgericht werken aan het informeren van de consument over de vijf kernwaarden van biologische producten: puur van smaak, gezond genieten, milieuvriendelijk, diervriendelijk en toekomstgericht. Deze troeven vormen de rode draad in onze communicatie. In 2025 loopt de generieke promotiecampagne voor het tweede jaar, met een sterke focus op bio in het algemeen en de Bioweek. Deze campagne, gedreven door een trotse en bewuste verbinding met de natuur en al haar bewoners, zal via verschillende kanalen, waaronder radio en online platforms, de meerwaarde van biologische producten onder de aandacht brengen bij het Vlaamse publiek. Het doel is om mensen emotioneel te betrekken en hen aan te moedigen om voor bio te kiezen.

De boodschap van de campagne benadrukt dat het leven begint bij bio. Door te kiezen voor biologische producten, kiest men voor de hoogste kwaliteit die de aarde te bieden heeft. Het streven is naar moeiteloos genieten, authentieke beleving en een bewuste, respectvolle verbondenheid met al het leven op onze planeet. De slogan 'Bio, da's sowieso goed gekozen!' vat deze boodschap krachtig samen.

Vanaf mei starten we met radiospots en video's op sociale media die de brede voordelen van biologische producten promoten. Van 7 tot 15 juni ligt de nadruk specifiek op de Bioweek. Ook in het najaar komt de campagne terug op radio en sociale media, waaronder Facebook en Instagram.

De herintroductie van de Bioweek, die plaatsvindt van 7 tot 15 juni, is een belangrijk onderdeel van onze strategie. Het doel is om consumenten bewuster te maken van de voordelen van biologische producten en hen te stimuleren om vaker voor bio te kiezen. Hiervoor hebben we een toolbox samengesteld, die deelnemende bedrijven voorziet van promotiemateriaal, zoals affiches, filmpjes en online banners, geschikt voor eigen communicatie. Maar VLAM biedt nog aanvullende ondersteuning aan Vlaamse biobedrijven en bioambassadeurs die actief deelnemen aan de Bioweek. Tijdens deze week stellen veel van hen hun bedrijf open voor bezoekers en organiseren ze activiteiten zoals proeverijen in winkels of op de boerderij, rondleidingen en andere interactieve evenementen. Dankzij een extra projectsubsidie kunnen we materialen ontwikkelen die de zichtbaarheid van deze bioambassadeurs vergroten, zoals posters voor winkels en straatborden/banners om voorbijgangers te informeren over hun deelname aan de Bioweek.

Daarnaast maken we receptfolders inspiratie en uitleg over de waarden van biologisch voedsel bevatten. Deze folders kunnen worden uitgedeeld aan bezoekers tijdens de Bioweek. De aanpak is modulair opgezet, waardoor deze perfect aansluit op de bredere mediacampagne (bv. op radio en online) die de Bioweek promoot. Op deze manier stimuleren we consumenten om bio van dichtbij te ontdekken tijdens deze speciale week.

WWW.ALLESOVERBIO.BE

Het online platform www.allesoverbio.be blijft ook in 2025 een belangrijk vertrekpunt voor de verspreiding van de bioboedschap. Het platform biedt een rijke bron van informatie over biologische voeding, met inhoudelijke en feitelijke informatie, verhalen en video's over producenten, verwerkers en bioliefhebbers. Gedurende het hele jaar wordt de website ondersteund door gerichte online advertenties (SEA) en communicatie via sociale media zoals Facebook en Instagram.

De biocampagne 'Bio, dat is sowieso goed gekozen' loopt via verschillende kanalen. Alle video's, artikelen en andere informatieve content worden ook op het platform geplaatst, waardoor de bioboedschap verder versterkt wordt. Dankzij een doordachte contentmarketingstrategie bereiken we onze doelgroepen met gerichte boodschappen, via onder andere bannering, native advertising en sociale media. Op deze manier blijven we actief inzetten op het vergroten van het bewustzijn en de betrokkenheid rondom bio.

EVENTS EN PARTNERSHIPS MEDIA

De biosector blijft actief inzetten op evenementen om het bioverhaal op een vernieuwende manier onder de aandacht te brengen bij con-

sumenten. Hierbij richten we ons zowel op kleinschalige als grotere evenementen die duurzaamheid centraal stellen, zoals de Gentse Feesten en de vele zomerbars in Vlaanderen. Daarnaast vormen samenwerkingen met media waardevolle aanvullingen op het communicatieplan.

EDUCATIE

VLAM werkt samen met het Agentschap Landbouw en Zeevisserij aan een educatief bioproject voor de derde graad van het lager onderwijs. Dit project is afgestemd op de leerplandoelen en heeft als doel leerlingen op een interactieve manier kennis te laten maken met biologische landbouw. Het leertraject volgt de stappen: informatie verwerven, verwerken, evalueren, met optionele verdiepende activiteiten. Thema's die aan bod komen zijn: wat is bio?, de levende bodem, planten en landbouwdieren.

De lancering van het project staat gepland voor juni 2025, met volledige implementatie in het schooljaar 2025-2026. Het educatieve pakket zal beschikbaar zijn op de website www.allesoverbio.be onder een aparte tab, en ook via andere platforms waar leerkrachten lesmateriaal kunnen vinden.

B2B

BIO-AWARD

In 2025 wordt de vijfde editie van de succesvolle BioVLAM-award uitgereikt. Deze prestigieuze prijs wordt toegekend aan een bio-ondernemer die uitblinkt in innovatie en duurzaamheid.

Een vakjury, samengesteld uit vertegenwoordigers van sectororganisaties en VLAM, selecteert vijf genomineerden uit de ingestuurde dossiers. De jury bezoekt vervolgens elk van deze biobedrijven om hun inzendingen te beoordelen op basis van passie voor bio, innovatie en duurzaam ondernemerschap.

De winnaar wordt niet alleen een ambassadeur voor de biosector, maar speelt ook een prominente rol in de consumentcommunicatie rond bio. We zijn benieuwd wie de opvolger wordt van glastuinbouwer Vitaetom die in 2024 de award in ontvangst mocht nemen voor de teelt van de bio Ruby Red-tomaten.

EXPORT

Op vlak van exportpromotie wordt er materiaal ingezet dat bedrijven kunnen gebruiken op groepsstanden van collega-sectoren, om hun biologisch aanbod onder de aandacht te brengen.

SEMINARIE

Seminaries bieden een platform waar experts specifieke biothema's kunnen verkennen en uitdiepen. Daarnaast vormen ze een uitstekende gelegenheid om ideeën uit te wisselen met vertegenwoordigers van diverse organisaties en bedrijven. We kijken ernaar uit in 2025 opnieuw een succesvol en inspirerend seminarie te organiseren, met boeiende sprekers in het programma.

PARTNERSHIPS

Het succesvolle www.lekkervanbijons.be blijft een uitgelezen partner om de samenwerking verder aan te halen en via deze weg de kookliefhebber te bereiken met het verhaal achter de bioproducten. Samen met het online platform wordt immers steeds naar een goeie match gezocht om het bioverhaal te versterken.



Sector Korte keten

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Subsidies	47.700
Licenties	25.000
Overige inkomsten	2.000
TOTAAL INKOMSTEN	74.700
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	55.000
Algemene kosten	19.700
TOTAAL UITGAVEN	74.700

We ijveren samen met overheden en vakorganisaties voor een groei van de korte keten in Vlaanderen. We actualiseren ook onze eigen strategiekaart voor korte keten en maken een aangepast communicatieplan op.

Twee taken zullen in elk geval een evidentie blijven voor ons: de promotie van de korte keten naar de Vlaamse consument enerzijds en de ondersteuning van producenten in de korte keten anderzijds.

WERKING NAAR CONSUMENTEN

We zetten ons in om meer mensen te doen kopen in de korte keten en om de aankoopfrequentie in de korte keten te laten toenemen. Dat doen we door de troeven van korte keten en de soorten verkooppunten beter bekend te maken bij het brede publiek om zo de drempel om in de korte keten te kopen te verlagen.

Het centrale communicatieplatform hiervoor blijft de website www.rechtvanbijdeboer.be. De consument kan er zoeken naar een verkooppunt in de korte keten in zijn buurt. Dit verkooppunt kan een hoewinkel zijn, maar ook een boerenmarkt, automaat, plukboerderij, enz.

Via de socialemediakanalen en nieuwsbrief van Recht van bij de boer informeren we de consument. We werken rond seizoensproducten, brengen verhalen van producenten, inspireren met tips en recepten en zetten aan om gebruik te maken van de zoekfunctie om een verkooppunt te vinden.

In partnership met de Vlaamse provincies, de Vlaamse overheid en Steunpunt Korte Keten organiseren we van 17 tot 25 mei 2025 opnieuw de Week van de Korte Keten. We rollen een gezamenlijke actie uit in heel Vlaanderen en zetten in op communicatie rond korte keten via de website www.weekvandekorteketen.be en de bijhorende Facebookpagina.

Naast de overkoepelende werking rond korte keten is er ook binnen de sectorwerking (bv. akkerbouw, vlees, groenten en fruit enz) aandacht voor korte keten onder de vorm van boeiende verhalen naar consumenten.

WERKING NAAR PRODUCENTEN

Het landschap van spelers in de korte keten staat niet stil. We volgen de ontwikkelingen op de voet en houden het overzicht van producenten in de korte keten actueel op de website www.rechtvanbijdeboer.be. Producenten kunnen zich trouwens zelf gratis registreren. Ook de aanvraag van een licentie, waarbij de producent het gebruiksrecht van het label Recht van bij de boer krijgt, blijven we stimuleren. Ten slotte inspireren en activeren we korteketenproducenten om de eigen communicatie aan te scherpen. Doelstellingen zijn een hogere klantentrouw en het bereiken van nieuwe klanten. Hiervoor worden de website www.rechtvanbijdeboer.be en de nieuwsbrief B2B ingezet. Net als de vorige jaren zorgen we voor nuttig promotiemateriaal dat de licentiehouders kunnen inzetten op hun verkooppunt. Het aantal betalende licenties bepaalt het werkingsbudget.

We faciliteren de afzet van de producenten in de korte keten door contacten te bevorderen met andere producenten of mogelijke afnemers, bv horeca, buurtsupers, enz. Hiervoor beschikken we over een matchmakingplatform www.connect.lekkervanbijjons.be. Op een handige en gebruiksvriendelijke manier kunnen ze zelf op zoek gaan naar potentiële interessante partners of afnemers.

Tot slot voeden we de landbouwers ook met informatie over consumentengedrag en -voorkeuren om hen te helpen bij hun bedrijfsvoering.

Sector Streekproducten

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Subsidies	110.000
Licenties	70.000
TOTAAL INKOMSTEN	180.000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	152.000
Algemene kosten	28.000
TOTAAL UITGAVEN	180.000

In het promotieprogramma van de sector streekproducten werken we rond labels en leggen we de focus op Vlaams eetbaar erfgoed. We richten ons zowel naar consumenten als naar producenten. De eerste doelgroep maken we warm voor Vlaamse tradities, de tweede moedigen we aan om hun traditionele streekproducten met een Vlaams of Europees label te promoten en een erkenning aan te vragen.

CONSUMENTENACTIES

Vanuit VLAM zoeken we naar verschillende kanalen om het verhaal van de traditionele streekproducten en de betrokken producenten te brengen. We bekijken hoe we de campagne 'Eetbaar erfgoed, altijd gesmaakt' een mooi vervolg kunnen geven. Daarbij zal de rol van de producent extra in de verf gezet worden.

De website www.streekproduct.be blijft een vaste waarde als infopunt over eetbaar erfgoed en hun producenten. De site wordt enerzijds ondersteund door investeringen in SEA (online advertenties) en ons eigen kookplatform Lekker van bij ons. Anderzijds zijn de nieuwsbrief, Facebook en Instagram instrumenten om geïnteresseerden op de hoogte te houden over nieuw erkende streekproducten, nieuwe recepten en ander, seizoensgebonden nieuws.

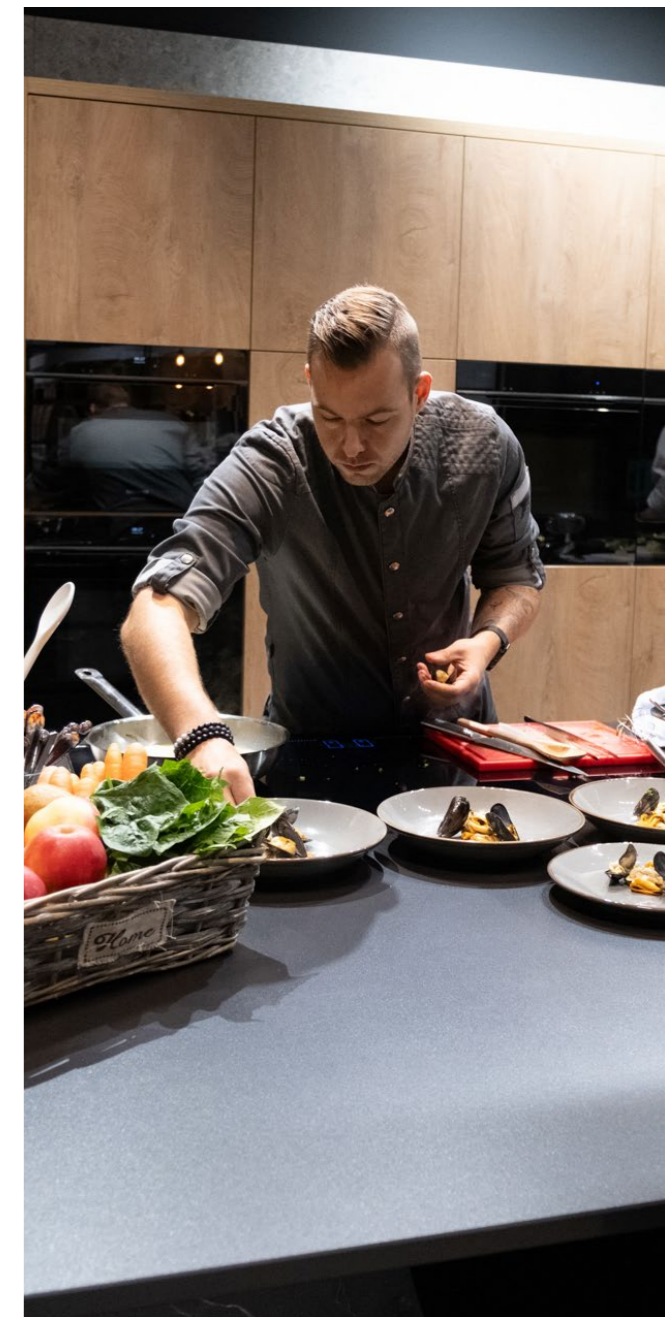
De Streekproductenmarkt van Oostende en de Dag van het eetbare landschap in Bokrijk blijven onze sterkhouders. We brengen er de Vlaamse erkende streekproducten en de Europese BOB, BGA en GTS onder de aandacht. Individuele standhouders vertellen elk hun eigen verhaal, laten proeven en verkopen er hun producten.

Met een actie met de KOOKSLAG-ambassadeurs en een KOOKSLAG-receptenboekje willen we zowel chefs als de consumenten inspireren.

PRODUCENTENACTIES

Naast een jaarlijks event voor de producenten bij een producent krijgt KOOKSLAG een uitbreiding naar de horecascholen. We onderzoeken samen met Euro-Toques België naar een werkbare formule voor de jeugd.

Het Steunpunt Streekproducten helpt de streekproductenkorf verder uit te breiden, zowel op Vlaams als op Europees niveau.



Sector Bier

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Vrijwillige bijdragen	200.000
TOTAAL INKOMSTEN	200.000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	185.989
Algemene kosten	10.528
TOTAAL UITGAVEN	200.000

De strategie en doelstellingen van de generieke campagne werden in 2023 op punt gezet.

Het doel van de biercampagne is om de consument bewuster te maken van het buitengewone en veelzijdige karakter van onze biercultuur en dat hij de passie en traditie waardeert die ze belichamen. Deze bewustwording zal leiden tot een positieve houding en een meer doordachte keuze.

Om dit doel te bereiken werd in 2023 het concept Be BEER ontwikkeld. Het is een sterke visuele en inzetbare uitwerking voor de positionering van bier als merk en als koepelconcept.

Na de eerste campagnegolf in het najaar 2023 via diverse online kanalen en out-of-home affichage in de omgeving van Belgian Beer World wordt een evaluatie gemaakt, die de leidraad vormt voor de aanpak in 2024.

Het overkoepelende platform Lekker van bij ons is aanvullend de uitvalsbasis om te kunnen blijven communiceren rond sterke troeven als de Belgische biercultuur, traditie en vakmanschap.



BE
BEER
Unieke mensen. Unieke bieren.

Sector Wijn

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Vrijwillige bijdragen	10.000
TOTAAL INKOMSTEN	10.000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	7.000
Algemene kosten	3.000
TOTAAL UITGAVEN	10.000



Welke wijn past bij welk gerecht? Hoe moet je wijn proeven en waar kun je Belgische wijnen kopen? Dit en veel meer informatie vind je op www.lekkervanbijons.be, waar het verhaal verteld wordt van deze jonge maar groeiende wijnsector in België.

De Belgische wijnbouw vertoont immers een toekomstbestendige groei, dankzij een combinatie van kennis, expertise, gedrevenheid en passie. Deze factoren dragen bij aan het huidige momentum van de sector, die zich snel ontwikkelt en aanpast aan de marktveranderingen.

Tegelijkertijd is de door kwaliteit en duurzaamheid gedreven sector kwetsbaar. Wijnbouwers die nauw verbonden zijn met de natuur en het terroir moeten zich aanpassen aan de toenemende invloed van het weer. De Belgische wijnbouw staat voor de uitdaging om een evenwicht te vinden tussen groei en duurzaamheid in een steeds veranderende omgeving.

Samen met VLAM is het de ambitie van de sector om onze lokale wijnen ook in 2025 nadrukkelijker op de kaart te zetten. De eerder uitgezette strategische aanpak en actieprogramma worden voortgezet. We vertellen het unieke verhaal van de relatief jonge wijnsector via een heldere kernboodschap: *"Ik bestel met vertrouwen een glaasje Belgische wijn en daar ben ik fier op!"*. De kanalen van Lekker van bij ons zijn de uitvalsbasis om dit te doen. De kernwaarden 'chauvinisme, verbinden, genieten, vakmanschap en bewust sluiten hierbij aan. De aanpak van 2024 wordt vervolgd door maandelijks een *hero*-thema in de kijker te zetten. De bezoeker zijn steeds hoog en de gemiddelde bezoektijd wijst op zeer geïnteresseerde lezers.

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

Simon Bolivarlaan 17 bus 411, B-1000 Brussel

T +32 2 486 64 94

www.vlam.be | vlam@vlam.be

V.U.: F. Fontaine, VLAM vzw • Simon Bolivarlaan 17 bus 411, B-1000 Brussel • www.vlam.be